



PRÁCTICAS COMUNICATIVAS Y CULTURA POPULAR. EL CASO DEL SLOGAN
PUBLICITARIO DEL MERCADO DE BAZURTO EN CARTAGENA.

MANUEL DE JESÚS CUENTAS DÍAZ.

NORYS YAANITH ESTRADA VILLARREAL.

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA.

CARTAGENA DE INDIAS.

2013.

PRÁCTICAS COMUNICATIVAS Y CULTURA POPULAR. EL CASO DEL SLOGAN
PUBLICITARIO DEL MERCADO DE BAZURTO EN CARTAGENA.

(Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Profesional Lingüística y
Literatura).

MANUEL DE JESÚS CUENTAS DÍAZ.

NORYS YAANITH ESTRADA VILLARREAL.

ASESOR

FREDDY ÁVILA DOMINGUEZ.

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA.

CARTAGENA DE INDIAS.

2013.

DEDICATORIA.

A mi madre,

Janeth Edith Villarreal Ramos

(Q.E.P.D)

Por ser mi luz y bastón en este transitar.

Norys Estrada Villarreal.

DEDICATORIA.

A mi madre, a quien debo mi vida y mis éxitos.

Manuel Cuentas Díaz.

AGRADECIMIENTOS.

A Dios, por ser mi guía y principal maestro.

A mi madre Janeth Edith Villarreal Ramos (Q.E.P.D), por enseñarme que con esfuerzo y dedicación todo es posible.

A mi padre Alfredo Estrada y mi hermana Nonys Estrada, por su apoyo y comprensión en todo este proceso.

A mi compañero de trabajo Manuel Cuentas, por su tolerancia, apoyo y dedicación en el transcurso de esta investigación.

A los docentes Freddy Ávila Domínguez y Álvaro Saladem Roa, por su incondicional ayuda y valiosos aportes.

Atentamente,

Norys Estrada Villarreal.

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco a Dios a quien debo lo que soy y de seguro lo que seré.

A Norys Estrada Villarreal, mi compañera y amiga por su paciencia y tesón.

Al profesor Álvaro Saladem Roa, quien con su conocimiento motiva mi afición por los estudios publicitarios.

Y al profesor Freddy Ávila Domínguez, por su paciencia, credibilidad, confianza y conocimiento aportado. Todo esto es sin duda una muestra evidente de la gran persona que es. Mis respetos y agradecimientos.

Atentamente,

Manuel Cuentas Díaz.

RESUMEN.

PRÁCTICAS COMUNICATIVAS Y CULTURA POPULAR. EL CASO DEL MERCADO DE BAZURTO EN CARTAGENA.

La comunicación publicitaria es uno de los campos de mayor interés para los analistas del discurso, tal vez por la importancia que tiene la publicidad en las sociedades contemporáneas o por las múltiples facetas de estudio que ofrece este macrogénero discursivo, en tiempos en los que el lenguaje con el apoyo de las nuevas tecnologías de la información transforma las prácticas discursivas en objetos complejos que dirigen e influyen en las lógicas de producción, interacción y consumo.

Abordar la publicidad a partir de las herramientas metodológicas y conceptuales del Análisis del discurso es, por tanto, reconocer las múltiples dimensiones de la comunicación publicitaria (es decir, la manera en que se encuentra constituido lingüísticamente y la forma en que influye como práctica discursiva compleja en aspectos sociales, económicos, cognoscitivos, culturales y comunicacionales). Pues, el lenguaje en la publicidad se caracteriza por poner en juego una serie de procesos y elementos de diversa índole que van más allá de la mera codificación y decodificación de los mensajes para situarse en niveles complejos de interpretación y abstracción que connotan y expresan tácitamente más de lo que representan. Basta pensar en las expectativas que debe responder un anuncio publicitario exhibido en una calle o un local comercial de una plaza de mercado para comprender los desafíos que afronta todo discurso que pretende persuadir o, para ser más específico, vender un producto o servicio.

En una ciudad como Cartagena, caracterizada por su “condición dual”, conviven armónicamente realidades opuestas o contradictorias: por un lado, la sofisticación de los sectores que cumplen una clara función turística y, por otro lado, la dramática situación social de los cartageneros pobres asentados en los extramuros. El discurso publicitario suele

interpelarnos de muchas formas y “vendernos” la ciudad según los intereses de los anunciantes. De esta manera, la ciudad aparece representada como *mágica* y de *ensueño*, *caribe* y *popular*, *histórica* y *patrimonial*, *colonial* y *cosmopolita*, *portuaria* y *cultural*, *industrial* y *moderna*, *turística* y *sibarita*. (Ávila, 2008)

Si bien esta última representación tiene un peso importante en la configuración de los imaginarios que se tienen de Cartagena, más allá de este discurso oficial surgen los discursos de la ciudad que se esconde bajo las sombras de la “ciudad colonial”, aquellos que a pesar de no opacar totalmente imágenes, relatos y representaciones que se tienen de la ciudad adquieren importancia y sentido, muchas veces desde el anonimato y la informalidad en situaciones de mercadeo, para quienes la habitan por fuera de los marcos y las lógicas del turismo.

Este es el caso de quienes desarrollan la mayor parte de las relaciones mercantiles en el Mercado de Bazurto. En él miles de cartageneros movidos por el propósito de rendir sus pocos ingresos y pequeños comerciantes dedicados al comercio en puestos callejeros y tiendas de barrio, se surten de artículos de primera necesidad a un costo accesible. Todo ello, en medio del bullicio, la algarabía, los gritos de los vendedores que se pelean los clientes (“venga mi tía”, “patrona a mil la mano, pa’ que se lleve un bulto enseguida”, “pruebe sin compromiso...”, etc) y miles de cientos de anuncios publicitarios que con frases sugestivas, breves y prometedoras como los slogans, cumplen la función de predicar los beneficios de un producto, informar las promociones del día o, sencillamente, despertar el interés de los desprevenidos transeúntes para anclarse ideológicamente en su memoria .

Por ello, la investigación pretenderá describir las estrategias lingüístico - discursivas que utilizan los anunciantes en la construcción de los slogans - como parte representativa e influyente del anuncio publicitario- para interpelar, influir, persuadir y convocar comunicativa e ideológicamente desde la cultura popular a consumidores y sujetos

populares; y con esto determinar las circunstancias y condiciones que circunscriben y particularizan dicha estructura al lugar en el que emerge.

Palabras claves: Slogan, estrategias discursivas, discurso, figuras retóricas, topoi, comunicación publicitaria, connotación, denotación, cultura popular, persuasión, anuncio publicitario, vendedor, consumidor, producto, Mercado de Bazurto.

SUMMARY.

COMMUNICATIVE PRACTICES AND POPULAR CULTURE. THE BAZURTO MARKET CASE, IN CARTAGENA.

The advertising communication is one of the fields, that catches most of the interest from the analysts, perhaps, because of the importance that advertising has on our contemporary society or because of the multiple stages of studies, that offers this discursive macrogenre, that in times where language with the support of new technologies of information transforms the discursive practices into complex objects that head and influence the logics of production, interaction and intake.

To take advertising and have it seen, from the methodological and conceptual tools from the analysis of this speech, is to recognize the multiple dimensions of advertising (this means that the way that is linguistically built and the way that influences as a complex practice in social, economic, cognitive, and cultural and communication aspects). Thus, the language in advertising is characterized by setting in motion a series of process and elements of nature that go on beyond encoding and decoding the messages to position them in a higher interpretation and abstraction complex, which connote and express tactically more of what they represent. Just think in the expectations that an ad on the street or in a local store in a market must answer to, to understand the challenges that a speech which intends to persuade or, to be more specific, to sell a product or service.

In a city like Cartagena, which its reality is characterized by its “dual condition”, coexist harmonically opposite or contradictory realities, -one one side, the sophistication in places that achieve clearly a touristic function and, on the other side, the dramatically social situation of all the poor cartagenans located beyond the wall – the advertising speech usually is interpreted in many ways and “we sell” the city according to the interest of the advertisers. This way the city it’s presented as *magical and dreamy, Caribbean and popular, historical and patrimonial, colonial and cosmopolitan, port and cultural, industrial and modern, touristic and sybarite*.

Even though, the last representation has a very important meaning in the imagination that the people get from Cartagena, none the less, far beyond from this official speech, other speeches raise up the city that hides under the shadows of the “colonial city”, those that although not obscure all images, tells and representations got from the city, acquire importance and meaning, many times from anonymity and the informality of marketing situations, for those who inhabit outside the frames and the logics of tourism.

This is the case of those who develop most of the commercial relationships in the Bazarro market. Inside of it, thousands of cartagenans pushed by the necessity of making their few incomes last and small traders that work on their street stands and neighborhood stores get their basic supplies at affordable price. All that, in the middle of bustle, noise, shouts of vendors who hustle to get the client (“here darling”, “one dollar get you five, so you can take it all”, “give it a try...” etc.) And thousands of hundreds of ads with suggestive phrases, short and promising as the slogans, serve the function of preaching the benefits of a product, to inform the deals of the day or, simply, to awake the interest of unsuspected passers to ideologically anchor into their memories.

For this reason, this research will attempt to describe the linguistic – discursive strategies that the advertisers use in the making of slogans – as an influential and representative part of an ad – to interpellate, influence, persuade and convoke communicatively and ideologically from popular culture to consumers or popular subjects who acknowledge themselves as part of it. And with this determine the circumstances and conditions that circumscribe and particularly said structure in the place where it emerges.

Key Words:

Discursive strategies, speech, rhetorical figure, topoi, advertising communication, connotation, denotation, popular culture, persuasion, ad, vendor, customer, bazurto market, product.

TABLA DE CONTENIDO.

	Págs.
Introducción	1
1. Capítulo I: Marco referencial.	
1.1 La comunicación publicitaria.	8
1.2 Una mirada teórico conceptual del slogan en Bazurto.	10
1.2.1 Características lingüísticas discursivas del slogan en Bazurto.	11
1.2.2 Categorías de análisis para un estudio del slogan.	12
2. Capítulo II: Análisis e interpretación de los slogans publicitarios.	
<i>Capítulo 2.1: Lo importante no es lo que se dice sino como se dice.</i>	19
2.1.1 EL GIGANTE DEL HOGAR Gigante descuentos Gigante , en economía!	24
2.1.2 Tierra santa: Bueno, Bonito y Barato.	28
2.1.3 Marautos “Un mar en repuestos originales”	31
2.1.4 Amazona center Cartagena donde comprar es ganar	33
2.1.5 Pinturas unik Calidad... siempre úniKa	36
2.1.6 Formas de tratamiento en el slogan del Mercado de Bazurto.	38
<i>Capítulo 2.2 Del significado a la lógica argumentativa del slogan publicitario.</i>	45
2.2.1 Ultimodas Lo último en moda...!	48
2.2.2 Bienvenido publicidad La clase alta de la pintura	51
2.2.3 El gigante del colchón Innovación Calidad y servicio Más allá de sus sueños.	54

2.2.4 Calzado Las estrellas Tus pies lo disfrutarán.	57
Capítulo 2.3 El contexto situacional del slogan publicitario del Mercado de Bazurto.	66
2.3.1 El registro del slogan publicitario del Mercado de Bazurto.	69
3. Conclusiones.	77
4. Referencia Bibliográfica	82
Anexos	86

Introducción.

El Mercado de Bazurto de Cartagena se configura como un lugar dinámico, heterogéneo, múltiple y caótico, en el que interactúan simultánea e inarmónicamente: centros comerciales formales e informales, transeúntes, vendedores, compradores, anunciadores, anuncios, ruidos, olores, congestión vehicular de buses, busetas, carros y motos que transitan la Avenida Pedro de Heredia. Es considerado la principal central de abastos de la ciudad que distribuye y surte de productos a tiendas, supermercados e hipertiendas; un lugar accesible a la condición social de la mayor parte de los habitantes de los sectores populares que buscan ser partícipes de las múltiples relaciones sociales, comunicativas y mercantiles que emergen en él.

Este colorido “lienzo” alcanza coherencia en buena medida, a partir de la capacidad integradora y transformadora del discurso, el cual hace posible a los sujetos definir y asumir roles, normas de comportamiento y actitudes coherentes en cada una de las situaciones que el contexto exige. Por ello, es común ver individuos que asumen papeles de anunciantes buscando interpelar a otros que se erigen como consumidores, en la adquisición de un determinado servicio.

En consecuencia, se percibe que el epicentro de las múltiples relaciones comerciales o mercantiles entre vendedores y consumidores del Mercado de Bazurto, se encuentran dinamizadas por la publicidad, como una de las principales manifestaciones comunicativas y persuasivas a las que acuden locales comerciales formales e informales, vendedores ambulantes, locutores, entre otros, para atraer, influir, identificar y persuadir a los sujetos que acuden de los diversos puntos de la ciudad con el interés y la ilusión de encontrar productos, bienes y servicios a un buen precio.

Así las cosas, el macrogénero del discurso publicitario se configura como la herramienta primordial con la que los vendedores legitiman la venta de sus productos y promueven la exaltación de su local, escenificando en ellos los deseos, aspiraciones e ideales de los consumidores, a través de la integración implícita y explícita de imaginarios e ideas que aluden intencionalmente a la cultura y al contexto del sujeto popular, quien no solo se identifica emotivamente con el servicio ofrecido, sino también ideológicamente con el discurso que lo vehicula. En consecuencia, este instrumento se convierte en un arma persuasiva que sugiere más de lo que representa.

Es así como la mayor parte de los locales comerciales formales e informales que integran esta Central de abastos, se encuentran constituidos por anuncios publicitarios que se materializan en avisos, compuestos estructuralmente (en su mayoría) por nombres que les representan, imágenes que enuncian el producto y sus beneficios, y en últimas por una frase breve y emotiva conocida como slogan.

En concordancia con la estructura y morfología, resulta significativa la ubicación y disposición que estos avisos poseen en las aceras aledañas a la Avenida Pedro de Heredia. Pues se observa que la publicidad aparece en la parte superior de los locales comerciales al punto de ocultar (en ocasiones por su tamaño o extensión) las edificaciones o puestos comerciales que hacen uso de ella, posición que en cierta forma se muestra como un acto puramente intencional y privilegiado, pues impacta directamente al transeúnte y a los vehículos que circulan de manera constante en la Avenida¹ que pueden o no estar implicado en la situación comercial. Esta circunstancia justifica la brevedad como una característica representativa en la composición estructural de los avisos que le diferencian y particularizan respecto de otros anuncios ajenos al contexto que hacen uso de textos explicativos, títulos, subtítulos, entre otros.

¹ La Avenida Pedro de Heredia, es considerada una de las principales vías y una de las más lentas de la ciudad debido a la obstrucción del espacio público que generan vendedores informales y al alto flujo vehicular, el cual oscila alrededor del 60% total de la ciudad. (Lian, 2004 Citado en Ávila, 2007).

Es el flujo vehicular y la afluencia constante de transeúntes lo que enuncia la trascendencia del slogan en los avisos publicitarios que se hallan en el Mercado, ya que además de su carácter breve este subgénero del anuncio es de fácil recordación y calidad persuasiva. Sin embargo, es importante destacar que los locales comerciales informales exceptúan el uso de esta estructura para darle uso rudimentario y exclusivo a la onomástica creativa, esto quizás por el desconocimiento de la relevancia e implicaciones de tal categoría en la publicidad.

Todo lo anterior enfoca la propuesta investigativa hacia el análisis del impacto, influencia, estructura y sentido que posee el slogan publicitario como subgénero representativo en la composición del anuncio que integra las lógicas de compra y venta del Mercado de Bazurto. Así las cosas, quedan excluidos en la delimitación del objeto de investigación otros aspectos como el nombre y la imagen, puesto que por sus características, suelen ser menos llamativas, implicativas y pragmáticas que esta frase.

En el caso del contexto local ninguno de los trabajos encontrados focaliza su interés en el análisis pormenorizado y exhaustivo del slogan publicitario desde una perspectiva lingüística – discursiva que pretenda reconocer en este elemento del anuncio su nivel de importancia y alcances. Esta propuesta de investigación constituye una de las primeras en interesarse por el estudio de las estrategias lingüístico-discursivo del slogan como una estructura dependiente de las características del contexto, los imaginarios y los actores que intervienen en la comunicación publicitaria. Por ello, la investigación describirá los mecanismos que utilizan los anunciantes en la construcción de los slogans publicitarios, para interpelar, influir, persuadir y convocar comunicativa e ideológicamente a los consumidores o sujetos populares que se identifican con dicho rol.²

² Dentro de algunos estudios a nivel local se puede destacar la tesis de Julio Alfonso Muñoz Castaño (1999), ubicada en el Centro de Documentación Meira del Mar de la Universidad de Cartagena, titulada “Análisis semántico y lexical de algunos títulos publicitarios usados por los establecimientos comerciales en

Otro aspecto que justifica la selección de esta frase es el carácter diverso, heterogéneo e integrador que confieren al slogan una particularidad especial en el contexto comercial del Mercado de Bazurto, al intervenir directa e indirectamente en las dinámicas de compra y venta de productos, en la relación entre vendedores y consumidores, en la manera en que estos construyen un imaginario del local y de los productos que en él se ofrecen. Por consiguiente, resulta interesante mirar como las relaciones comerciales que suelen ser analizadas desde los actores y los roles que desempeñan se hallan vinculadas por la intervención comunicativa y la fuerza pragmático argumentativa que escenifican los discursos en una estructura breve y persuasiva como el slogan.

Por otro lado, una propuesta como esta llevará a valorar el slogan en el campo de los estudios del discurso a partir de las estrategias discursivas utilizadas, de las recurrencias en la construcción de las mismas, los motivos que lleva a los agentes a privilegiar el uso de unas estrategias sobre otras, la estructura sintáctica, las implicaciones semánticas y por último, y más importante, las características que el contexto social imprime en él.

Así también, al centrar la atención en el contenido lingüístico e ideológico de esta frase se proporcionará una visión representativa de la identidad cultural de los sujetos que intervienen en las relaciones comerciales de este espacio donde el vendedor y el consumidor (representando la clase media – baja) son los principales implicados; el primero encargado de la construcción del slogan, mientras que el segundo actuará como el sujeto interpelado que puede o no identificarse con lo que se dice.

Cartagena”. En ella el autor pretende describir como a través del ingenio cartagenero se infringen normas lingüísticas en los nombres de los locales. Sin embargo, a pesar de que el objeto de estudio se encuentra dirigido al discurso publicitario no guarda una relación directa con la propuesta investigativa que se viene adelantando.

Para finalizar, se debe tener en cuenta que llevar a cabo una investigación, con un elemento de la publicidad, como lo es el Slogan enmarcado en un contexto como el Mercado de Bazurto, abrirá espacios a debates académicos que se interesen por el análisis del anuncio publicitario desde una perspectiva analítico – discursiva que privilegie reflexiones detenidas sobre elementos particulares de la publicidad, la relación con el contexto, sus hablantes, creencias e ideologías.

De esta manera, el interrogante que subyace a la delimitación y justificación del objeto de investigación y que marcarán el rumbo del proceso es: ¿Qué estrategias lingüístico discursivas utilizan los anunciantes en la construcción de sus slogans publicitarios para interpelar a sus consumidores? Lo anterior implica la resolución de otros interrogantes: ¿Cuáles son las figuras retóricas que utilizan los anunciantes para construir sus anuncios e interpelar a sus consumidores? ¿Cómo estas estrategias influyen, persuaden y convocan comunicativa e ideológicamente a los consumidores o sujetos populares? ¿Cuál es la lógica argumentativa que siguen el anunciante y el enunciador en la comunicación publicitaria? ¿Qué registros y formas de tratamiento utiliza el anunciante para atraer a su consumidor? Y ¿A qué imaginarios y estereotipos acude el enunciador para lograr la identificación plena de su consumidor con el anuncio y lo que en él se ofrece?

Antes de pasar a desarrollar la propuesta es necesario puntualizar acerca de ciertos aspectos que tienen que ver con la metodología a utilizar y la organización del texto.

En cuanto a la metodología, se abordará el análisis publicitario desde una perspectiva analítica discursiva que permita determinar no solo la estructura lingüística del slogan, sino también sus implicaciones pragmáticas y motivaciones propias del campo del que emerge. En coherencia con lo dicho, la propuesta se inscribe en la línea investigativa de la Universidad de Cartagena: Texto y discurso en el Caribe Colombiano. Este estudio no

pretenderá ser explicativo, sino más bien una etapa de exploración y descripción a un campo que no ha sido estudiado a profundidad en la Costa Caribe.

Para la selección y discriminación de los datos a analizar se optó por dividir la recolección de información en dos procesos: a) Recolección de los datos y b) selección de la muestra a analizar. En el primero, con ayuda de instrumentos de recolección propios de la investigación etnográfica; tales como: la observación directa de los anuncios y registros fotográficos, se alcanzó a reunir un corpus de 52 slogans publicitarios de locales comerciales legalmente constituidos que integran la Avenida Pedro de Heredia, desde el puente de Bazurto hasta la entrada de lo que se conoce como San Andresito, incluyendo algunos otros puestos representativos del interior del mercado mismo (conocidos comúnmente como colmenas). En el segundo, se seleccionó una muestra aleatoria del corpus recolectado, a partir de una metodología de selección dirigida, teniendo en cuenta las variables propuestas por Gutiérrez (2000), además de otros factores como que hicieran un uso intencionado de figuras retóricas, que pragmáticamente aludieran a una estructura argumental compleja, refieran ideas o imaginarios del contexto, que fuesen de fácil recordación y tuviesen autonomía y completud semántica.

En cuanto a la organización del texto, este se agrupa en tres capítulos: En el primer capítulo abordará el marco conceptual o referencial de la investigación en él, se presentan las categorías de análisis que se tienen en el estudio del slogan publicitario. El segundo, desarrollará el proceso de análisis e interpretación de los datos obtenidos, el cual se subdivide de esta manera: a) “Lo importante no es lo que se dice sino como se dice”, b) “Del significado a la lógica argumentativa del slogan publicitario”, c) “El contexto situacional del slogan publicitario del Mercado de Bazurto”. En el capítulo final se presentarán algunas conclusiones relevantes alrededor del proceso investigativo.

Capítulo I: Marco referencial.

El Mercado de Bazurto de la ciudad de Cartagena se constituye como uno de los espacios donde se desarrolla la mayor parte de las relaciones mercantiles, es concebido como la principal central de abastos que distribuye y surte de productos a tiendas, supermercados e hipertiendas; es por excelencia, un lugar accesible a la condición social de la mayoría de los habitantes, perteneciente a los estratos medios y bajos de la ciudad que ambicionan a diario obtener productos a buen precio. Por esto visualmente el Mercado de Bazurto se presenta como un lugar híbrido, caótico, heterogéneo y sobresaturado de avisos formales e informales que ofrecen, seducen y persuaden a los consumidores sobre los productos y sus ventajas. Son estos avisos los encargados de enunciar los valores de dichos productos. De allí que la mayor parte de éstos aparezcan generalmente elaborados con atractivos diseños a base de técnica litográfica promocionando zapatos, artículos para el hogar, comidas, ropa, juguetes; o por el contrario aquellos que se elaboran de manera artesanal (caracterizados por su particularidad visual en el uso de colores ácidos y llamativos con mensajes sencillos y breves) y que publicitan los mismos elementos anteriores o la proximidad de un evento representativo en la ciudad. Entre ellos: toques de pick-up, bailes o casetas.

Tal estructura determina que Bazurto sea en sí mismo un lugar en el que diariamente se evidencia una fuerte competitividad mercantil, en la que locales comerciales formales e informales luchan a diario por la obtención de la supremacía comercial. Dicho supuesto se hace evidente en el uso original que hacen los actores de la publicidad en sus distintas manifestaciones, pues en ésta se hace uso de códigos visuales (imágenes, textos, iconos y gráficos) o con menor frecuencia de códigos sonoros; un ejemplo particular es el fenómeno publicitario que se presenta en algunos puestos del Mercado de Bazurto, en el que se maximiza el impacto del anuncio publicitario con el uso de locutores que

promocionan a viva voz (con ayuda de un amplificador, megáfono) y con matices entonativos, los beneficios u ofertas de los almacenes.

Es por ello que la publicidad se configura como una herramienta primordial con la que los vendedores legitiman la venta de sus productos y promueven la exaltación de su local escenificando en ellos los deseos, aspiraciones e ideales que los consumidores de dicho sector buscan. De esta manera la publicidad se configura como un arma persuasiva que a partir del código visual, sugiere más de lo que representa.

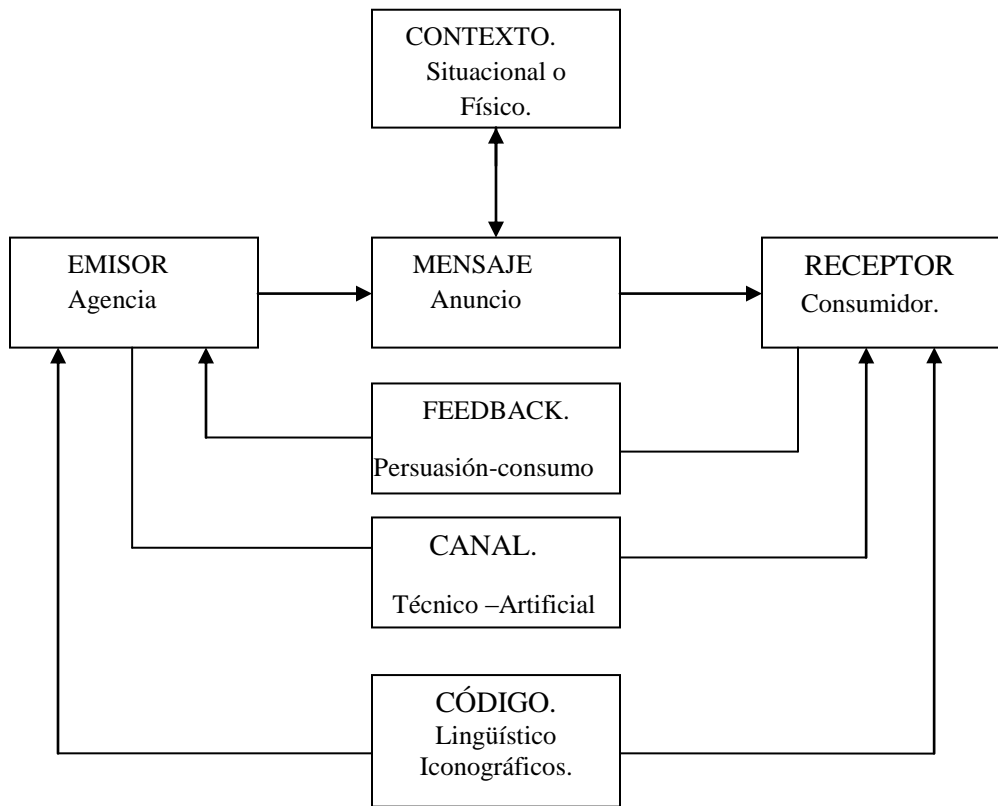
El concepto de **publicidad**, será entendido como “toda forma de comunicación realizada en el ejercicio de una actividad comercial con el propósito de promover la venta o contratación de un determinado producto” (López, 1998, p. 29). Siendo esta una forma de comunicación, halla su materialización a partir de mensajes constituidos por códigos lingüísticos e iconográficos (en ocasiones) dirigidos a un receptor, o consumidor, que tiene la principal función de interpretarles y generar respuestas que casi siempre se encuentra ligadas al rechazo o adquisición del producto ofrecido. A este tipo de construcciones las reconocemos con el nombre de mensajes publicitarios. Estos son un breve discurso retórico social, con finalidad perlocutiva (o sea que pretende a toda costa hacerse realidad), provisto de todos los factores pragmáticos propios del discurso retórico. (López, 1998, p. 43). Se dice retórico por su finalidad persuasiva, pues apelando a los sentimientos y a ciertas estrategias busca que quienes le decodifiquen atiendan a sus promesas e ilusiones, actuando de las formas en que se requiere.

1.1 La comunicación publicitaria.

Toda comunicación publicitaria integra varios elementos:

El emisor que se identifica con la firma anunciante por medio de agencias publicitarias, este diseña el *mensaje* que corresponde al anuncio o publicidad que se expresa a partir de un *código* visual (materializado en un sistema lingüístico e iconográfico). El mensaje se emite

a través de un *canal* que puede ser artificial o técnico, visual o sonoro; dirigido a un *receptor* (consumidor), con el objeto de ganar algunos propósitos comerciales. De esta manera, hablamos de un proceso de comunicación unilateral que no busca obtener una respuesta verbal, sino mover al receptor para que consuma.



1.2 Una mirada teórico conceptual del slogan.

Son muchos los anuncios publicitarios que invaden visual y auditivamente el Mercado de Bazurto, los primeros ubicados casi siempre en la parte superior de los centros comerciales formales e informales cada uno con estructuras específicas, Según Fracerca (1994) “ la estructura de los anuncios publicitarios está determinada por títulos, subtítulos, imagen, texto, slogan, epígrafe, logotipo y el blow out”. (pp. 97 - 98). En cuanto a los segundos, son ejecutados, generalmente, por locutores que se encargan de anunciar a viva voz las bellezas de los productos.

El interés de la presente investigación estará ligado a realizar un análisis exhaustivo y detallado no del mensaje publicitario en su completud, sino de uno de sus géneros que en apariencia suele ser insignificante, pero que sugiere mucho más de lo que representa, tal es el caso del slogan, puesto que generalmente los anuncios publicitarios que integran las inmediaciones del Mercado de Bazurto solo presentan dos partes: la onomástica y el slogan. Siendo este último el que establece implícitamente una relación comunicativa directa con el receptor, además de connotar sentidos persuasivos que se conectan con los saberes culturales y contextuales del consumidor, llevando consigo las bellezas y beneficios del producto o centro comercial que promocionan. (Entre algunos ejemplos encontramos: bueno bonito y barato, gigante en descuentos gigante en economía, te viste de moda, mundo a tus pies, dientes siempre jóvenes)

El slogan será entendido como la esencia misma del anuncio publicitario, es la frase recordativa que representa a una entidad comercial, en él no solo hay una intención comunicativa sino también una intención comunicativa, psicológica e ideológica, teniendo en cuenta que la previa construcción del lenguaje publicitario hace uso de instrumentos propios de disciplinas como la lingüística, la psicología y la economía (Ferraz, 2000); con lo anterior se justifica la intención investigativa de analizar la función creativa e intensiva de tal construcción. López (1998) le define como “una fórmula concisa, fácil de retener y repetir que implica connota y sugiere más que lo que realmente dice o denota y que presiona especialmente al receptor porque conecta con su afectividad ” (p. 43).

1.2.1 Características lingüísticas discursivas del slogan en Bazurto.

Dentro de las características identificadas en el slogan del Mercado de Bazurto que complejizan su estructura y constitución discursiva -a pesar de su brevedad y aparente simplicidad- están:

La utilización frecuente y persistente de figuras retóricas que estilizan e imprimen el carácter persuasivo y seductor del slogan, como ocurre en el Almacén Gigante del Hogar, *Gigante en descuento* , *Gigante en economía*; en éste el enunciante utiliza la figura retórica de la anáfora (consiste en la repetición léxica al comienzo de varias unidades) con el propósito de fijar en la mente del consumidor el nombre del almacén y en últimas dar a entender implícitamente la cantidad de beneficio que obtendría al comprar en éste, actuando la estructura que se repite, como superlativo adverbial, apelando a un discurso persuasivo que se sitúa en las necesidades próximas de los consumidores.

De igual forma, es característico en los slogans de estos locales comerciales el uso de estructuras sintácticas simples, generalmente bimembres con carencia e implicitud del

núcleo verbal; ejemplo de lo dicho se encuentra en el slogan del Almacén los tres puntos, *el mundo a tus pies*, en el que claramente se evidencia el remplazo del verbo copulativo *estar* en futuro por el uso de la preposición “a” que hace de la promesa un hecho. Además sintácticamente se acude a algunas otras estrategias, entre ellas la relación formal e informal que establece el enunciador con el enunciatario por la inclusión de pronombres átonos o relativos que marcan cercanía entre el enunciador y el consumidor (Su Almacén Sensación *te viste de moda* y de pronombres que demarcan una relación mucho más formal (Calzado Nilson *moda a sus pies*).

Por último, cabe resaltar que hay una primacía de construcción de enunciados declarativos, y en segunda instancia exclamativos (Ultimodas *lo último en moda...!*), la mayoría de estos con una función de promesa positiva (Almacén Amazona Center: *donde comprar es ganar*) que embellece y realza el producto, el almacén y sus beneficios. En relación con esto, también es posible evidenciar en la mayor parte de estos slogans una fuerte alusión a los sentidos connotativos y pragmáticos del enunciado que apelan a los saberes implícitos del enunciatario, quien tiene la función de inferir la posible interpretación acorde a las circunstancias y el contexto de enunciación que le subyace, para así abstraer no lo que dice sino lo que pretende comunicar realmente. Ejemplo de ello lo hallamos en el slogan del Almacén La Duquesa *el arte de vestirse bien*, cuya frase indica implícitamente que si usted no va a este lugar lo más lógico es que corra el riesgo de vestir mal.

1.2.2 Categorías de análisis para un estudio del slogan.

La idea es identificar cuáles son los elementos de los que hace uso el slogan publicitario del Mercado de Bazurto, que le particularizan (respecto a otros slogans) y le imprimen su carácter comunicativo y persuasivo, es decir, identificar lo que en palabras de Julio Escamilla (1998) se denominan **estrategias discursivas**, las cuales se basan, en que

el sujeto comunicante, concibe, organiza y pone en ejecución sus intenciones con el fin de producir ciertos efectos de convicción o de seducción en el sujeto interpretante y para llevarlo a que se identifique- conscientemente o no- con el destinatario que el comunicante ha construido mentalmente. (p. 39).

Esto se evidencia en la estructura misma del slogan del Mercado de Bazurto, puesto que la misma forma en que se expresa tal construcción nos deja ver un trabajo analítico del enunciador y una intención del mismo, que a partir de la función poética y manipulación de la estructura del enunciado, pretende generar un mensaje que va mas allá de la mera información.³

Lo anterior nos lleva a concebir dos categorías que serán importantes para el análisis del slogan: los conceptos de **Topoi** (supuesto) y el concepto de **contexto de situación**. Estos guardan una relación directa con los elementos extratextuales y culturales que se superponen a toda interpretación discursiva. Por un lado el Topoi será entendido como

Saberes implícitos, que subyacen en la memoria latente y que se activan cuando el intérprete busca un contexto pertinente a un enunciado explícito con la finalidad de que genere efectos contextuales, es decir, conclusiones novedosas que no estaban presentes en ninguna de las dos premisas. (Gutiérrez, 2000, pág. 69)

³ Pensemos por ejemplo en el caso particular del Almacén El Gigante del Hogar (*Gigante en descuento Gigante en economía*), en este el vendedor, pudo utilizar la estructura fraseológica original “el gigante del hogar es grande en descuento y economía”, lo cual no tendría el mismo impacto, desde el punto de vista persuasivo, del primer caso, puesto que se acude a la reiteración y a la elisión del verbo y del referente para dejar en esa construcción enunciativa atributiva la participación del enunciatario.

Un ejemplo palpable se percibe en el slogan *bueno, bonito y barato*, del Almacén Tierra Santa, el cual parte de una contradicción a una creencia popular que conecta al enunciatario con una creencia cultural no discutida, que es la de reconocer que lo bueno no es de ninguna manera barato, transfiriendo así el slogan esos deseos inalcanzables y utópicos del consumidor. Por otro lado el contexto situacional se entiende en términos de lo que Halliday (1998) llama situación, para él,

(...) los tipos de situación lingüística difieren entre sí por tres conceptos: primero por lo que realmente ocurre, segundo por quienes participan y, tercero, por las funciones que desempeña el lenguaje. Estas tres variables determinan el registro el cual hace referencia al hecho de que la lengua que hablamos o escribimos varía de acuerdo con el tipo de situación. (Moya, 2001, p. 150)

Con esto se pretenderá conocer cuáles son los usos del lenguaje que privilegian los interlocutores del Mercado de Bazurto para lograr sus propósitos comerciales, determinar su registro y con ello definir las tres categorías básicas que Halliday atribuye a la caracterización de esta categoría, es decir, **el modo, el campo y el tenor**⁴.

En coherencia con lo anterior, aparece la dimensión pragmática del slogan en el momento en que el hablante construye su anuncio para interpelar al receptor, pretendiendo con ello, promover acciones y perseguir ciertas respuestas que sobrepasan el plano superficial del slogan, esto es lo que Austin (1981) denomina en su Teoría de los Actos de Habla, **Actos Illocutivos**. Los cuales se conciben como la fuerza que el emisor imprime en el enunciado, al expresar en él acciones como: dar una orden, prometer, preguntar, afirmar,

⁴ El Campo se refiere al marco institucional en que se produce un trozo del lenguaje e incluye no solo el tema de que se trata sino también cada actividad del hablante(...)Tenor... se refiere a la relación entre participantes ... no solo a la variación de formalidad sino también a cuestiones como la permanencia o cosas por el estilo de la relación (...) Modo se refiere al canal de comunicación adoptado (...) y a otras elecciones vinculadas con el papel del lenguaje en la situación.

felicitar, entre otros. Una estructura compleja como el slogan evidencia este tipo de características, es así como al escuchar un anuncio en el que se diga *venga para tener el gusto de atenderlo*, se identifica además de la mera información benéfica, una acción o petición en el uso imperativo del verbo *venir*. Con lo planteado se pretende identificar las acciones e intenciones que el anunciante plasma en el slogan para convocar al consumidor.

Otra de las características del slogan publicitario es su carácter ambiguo o plurisignificativo, esta ambigüedad viene dada por la intención y estructuración que hace el enunciador de su mensaje para generar efectos interpretativos y emotivos en su receptor que favorezcan sus propósitos comerciales. Para describir dicho fenómeno se abordan las categorías de **denotación y connotación** propuestas por la semántica para valorar las variables significativas de las palabras o expresiones; la primera se define como el significado real –o de diccionario- de la palabra o expresión que no requiere para su significación de una relación extratextual; mientras la segunda se define como aquella caracterización sémica secundaria que requiere de conocimiento previo o una referencia contextual.

Para lograr estos efectos el enunciante se preocupa también por hacer un uso consciente en la estructuración de su anuncio de términos de alta o mediana significación, con el objeto de proveerlo de características básicas como impacto, ambigüedad, brevedad y fácil recordación. Para su análisis se tendrán en cuenta las categorías de **palabra plenas y vacías** propuestas por Manuel Garrido y Marina Ramos (2006), las primeras se refieren a la amplia concentración y densidad semántica que puede poseer un término, aquí encontramos sustantivos, verbos y adjetivos; las segundas aluden a términos de referencia textual, contextual o relacional, es decir, pronombres, adverbios, conjunciones, preposiciones.

Esta dimensión lingüística halla su fundamento en la estructura de anuncio, para algunos autores como Gutiérrez (2000) el slogan es una estructura fraseológica que se

limita necesariamente a una organización sintáctica bimembre, esto es una constitución correlativa de **referente y predicación**; dicha categorías permitirán comprender la estructura y dependencia lingüística y pragmática del slogan en el contexto de Bazurto.

El referente o sintagma referencial, cumple la misión identificadora de los elementos de la realidad, se concreta como bien es conocido desde Frege y Russell en expresiones definidas y referenciales. *La predicación* en este caso es cuando el usuario de la lengua realiza una atribución de un proceso de cualidad o estado a un sintagma referencial. (p. 67)⁵

Por otro lado, un estudio que pretende el análisis lingüístico discursivo del slogan publicitario del Mercado de Bazurto, debe determinar los **recursos retóricos o figuras retóricas** que utiliza el enunciante para embellecer, condensar y cargar significativamente su anuncio. Visto así se entenderá figura en términos de García (2007) como “cualquier tipo de recurso o manifestación del lenguaje con fines persuasivos, expresivos o estéticos” (p. 10). Como se dijo, todo discurso publicitario se encuentra relacionado de manera estrecha con la disciplina retórica, la cual le brinda al lenguaje publicitario las herramientas necesarias para atraer a los consumidores y hacerlos actuar bajo sus propios intereses. En términos de López (1998) “La retórica enseña a la publicística las estrategias de dos importantes operaciones retóricas: la de la invención (inventio) y la de la disposición-locución (dispositio y elocutio)” (p. 19). Valga aclarar –como referencia histórica- que en sus inicios la función de la retórica como disciplina era la de indicar al orador la manera en

⁵ Un ejemplo de lo antes expuesto es el slogan Ultimodas *Lo último en moda...!* Si analizamos el contenido denotativo que nos propone identificaremos que literalmente nos está hablando de que el almacén ofrece productos actuales. Pero, si nos remitimos a su significado literal alude a una posición negativa, respecto a un evento o acción, en este caso último (por el contrario) está connotando a la idea de primero, es decir, ser el primero y el único que proporciona el vestuario novedoso. Al mismo tiempo el enunciado se estructura a partir de más palabras plenas que vacías (3 en relación a 2); y por último se destaca evidentemente la estructura referente – predicación, en la que ultimodas representa el sintagma referencial, mientras que lo último en moda sería el atributo que se hace no al producto sino al centro comercial.

que debía organizar sus argumentos para que estos no fueran solo convincentes sino a su vez persuasivos, ello se evidencia en la intención final de la publicidad, puesto que ésta al igual que el discurso retórico, busca apelar directamente a las emociones, sensaciones e ilusiones del individuo para lograr que asuma ciertas inclinaciones comerciales frente a determinados productos.

Es el slogan en realidad, según López (1998) uno de los constituyentes del mensaje publicitario que posee el mayor contenido persuasivo, en consecuencia, se hace evidente que sea una de las estructuras en las que se vislumbre con facilidad esa relación entre el lenguaje publicitario y la retórica.

Encontrar en el Mercado de Bazurto una estructura fraseológica como *Gigante en descuentos*, *Gigante en economía* indica que el enunciador tuvo una intención particular al repetir el término *Gigante* sin elidirle. Una intención que por su forma puede ir ligada a la memorización del término, o quizás indicar en forma de adverbio la cantidad del beneficio que el consumidor adquiere; esta fórmula sintáctica a la postre suele ser más llamativa, emotiva y efectiva que si el autor hubiese utilizado la estructura fraseológica natural.

Esta caracterización estructural se visualiza como una fuente de conocimiento lingüístico en el análisis retórico del slogan, así a partir de la categoría **figura retórica** se determinará la intención y función del slogan en el uso de figuras como: hipérbole (exageraciones), metáforas (cambio de sentido de una palabra basándose en relaciones de semejanzas), personificación (atribuyendo características humanas), el paralelismo (contrastes) y el símil (comparaciones) (Ferraz, 2000), y algunas otras propuestas por Sara Robles (2004).

Por último, y en consonancia con el carácter lingüístico, se promoverá un análisis del slogan publicitario desde los niveles sintáctico – morfológico (las cuales se caracterizan por afectar la estructura de la frase) y léxico – semántico, (expresan sentidos que van más allá de la literalidad y algunos otros haciendo uso de la creatividad construyendo léxicos propios) según las categorías que brinda Ferraz (2000) para cada una.

En cuanto a lo **sintáctico – morfológico**, las categorías expuestas en este nivel y que se evidencian en algunos slogans del Mercado de Bazurto son: *Los recursos de condensación* en los que se destacan la elipsis especialmente verbal (supresión u omisión del verbo). *Las formas de tratamiento*, la cual se refiere a los registros utilizados en la elaboración del enunciado, que puede ser formal empleando la forma usted o familiar usando la forma pronominal tú.⁶ *Los recursos de ponderación*, los cuales buscan exaltar las bellezas del producto, con el objetivo de “mover” a los receptores para que se interesen por el mismo. *La reiteración* caracterizada por la reduplicación de uno o más términos con un fin recordativo para exaltar un producto.

En el caso del **nivel léxico semántico**, se evidencia en la publicidad en la medida en que ésta se apoya en valores connotativos de las expresiones y el carácter innovador del léxico, entre ellos, el *vocabulario* y *estereotipos* utilizados, que pretenden evocar valores connotativos que tienen que ver con el prestigio la calidad etc. Tales como: lo nuevo y lo moderno, lo antiguo y lo tradicional; lo feliz, lo placentero, lo sensual y lo erótico: vocabulario o palabras que busquen exaltar y mostrar como bello o paradisíaco; y por último, lo singular, lo diferente y distinguido, el que consiste en emplear términos como sofisticado, exclusivo, selecto, diferente, entre otros.

⁶ Ejemplo de ello se ve en el slogan de Su almacén sensación – te viste de moda- y el del local Calzado Nilson – moda a sus pies-. En el primero se observa un trato de cercanía con el cliente a partir de la alusión del pronombre de la segunda persona en singular (tú), dándole un matiz de afectividad; mientras que en el segundo los lazos de contacto con el comprador se ven enmarcados por la distancia y el respeto. Logrando lo dicho a partir de la utilización de la palabra “sus” aludiendo a usted

Capítulo II: Análisis e interpretación de los slogans publicitarios.

2.1 Lo importante no es lo que se dice sino como se dice.

En múltiples ocasiones hemos escuchado cuando se establecen relaciones de comunicación en las que se cometen errores ligados a la apariencia o la estructura de los mensajes, expresiones como “Lo importante es que lo entendiste” o “para qué refinarse tanto si a la final lo que interesa es que captaste la idea” con la pretensión de escenificar, en primera medida, una de las finalidades primarias del lenguaje que es la de comunicar y en última instancia, justificar la ineficacia de los hablantes en la construcción de los mensajes que defiende equívocamente el supuesto que sostiene la relevancia del contenido sobre la expresión.

Cuando se alude al lenguaje cotidiano lo anterior no se plantea como un equívoco, puesto que el propósito mismo del lenguaje justifica tal hipótesis, sin embargo el mismo De Saussure (1961) planteaba el equilibrio entre el significado y el significante a pesar de que la relación entre estas dos dimensiones del signo fuese arbitraria. Lo cierto, es que los hablantes suponen que el propósito es lo que justifica las consideraciones que se tengan sobre el lenguaje, aunque sería limitante decir que la única finalidad del lenguaje es la mera comunicación.

Más allá de la comunicación como finalidad inicial del lenguaje se pueden considerar múltiples propósitos que nos llevarían a dudar sobre la importancia que se le da a lo que se dice y no a cómo se dice, en otros términos, a darle primacía al significado por sobre el significante. Por ejemplo si consideráramos que nuestro hablante pretende con la emisión de su mensaje llamar la atención de quien le escucha porque el objeto de su mensaje es meramente comercial, debemos suponer que lo que diga no es más importante que la manera en que se diga, es decir, la forma del mensaje empezará a cargarse de sentido y en consecuencia la expresión prevalecerá sobre el contenido.

Lo anterior justifica la propuesta de Roman Jakobson (1988) cuando reconoce el lenguaje como una estructura multifuncional, este se acomoda a los intereses e intenciones de los hablantes en sus relaciones comunicativas. Si el enunciante por ejemplo, pretende sorprender mediante su anuncio al consumidor tendrá que privilegiar las funciones conativa y poética, para exaltar la apariencia del mismo y conmover a quien lo percibe.

Todo lo anterior supone unas diferencias evidentes entre el lenguaje cotidiano y el lenguaje publicitario. En tanto sus finalidades y condiciones de emisión responden a necesidades y circunstancias diferentes, el primero pretenderá la comunicación y el segundo, más allá de ello, la persuasión. La publicidad también supone un desequilibrio entre la expresión y el contenido (al igual que el lenguaje cotidiano) de allí que se considere la idea de que para el lenguaje publicitario sean imprescindibles las herramientas con que se emite el mensaje, es decir, cómo se reproduce, (cuál es su estructura o apariencia) por sobre lo que se produce.

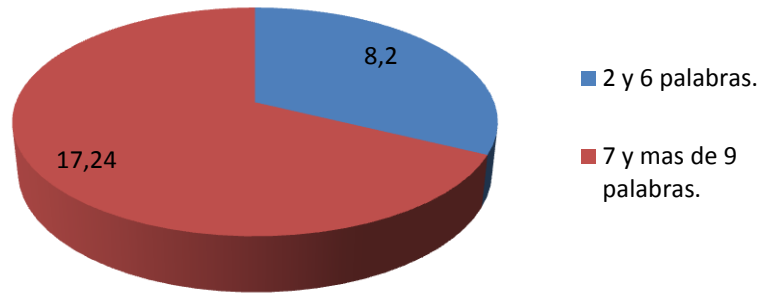
Será la retórica una de las disciplinas, para no decir la más importante, la que permitirá a la publicidad pensar el anuncio en términos de su propósito y de su estructura,

comprender que el tamaño, la proporción, la sintaxis, la fonética y algunos recursos estilísticos pueden provocar las conductas que se esperan en el consumidor a partir de la manipulación de sus emociones, la exaltación de la belleza, de la palabra por sobre la belleza del producto, esencializa la efectividad del lenguaje publicitario.

La publicidad del Mercado de Bazurto da cuenta de la capacidad creativa que poseen los vendedores de este sector y la preocupación de los mismos por lograr que sus productos e imagen propuesta sea considerada beneficiosa para quienes consumen. El slogan publicitario que constituye las inmediaciones de la Avenida Pedro de Heredia presenta características singulares que dan cuenta del desequilibrio entre forma y contenido antes mencionado, empezando en primer lugar a ser uno de los elementos representativos la brevedad que presentan dichas frases. Valga anotar, que esta característica obedece a lo que Gutiérrez (2000) propone como una finalidad básica del anuncio que es la de lograr su anclaje en la memoria de quienes lo perciben. Para ello el anuncio debe ser conciso e impactante.

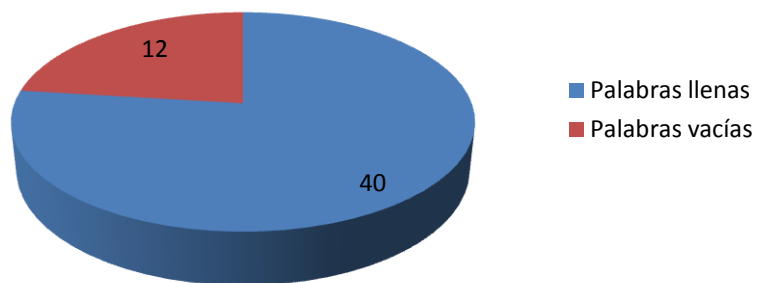
La mayoría de los slogans publicitarios que constituyen los anuncios identificados en el sector de Bazurto poseen un número de palabras que oscilan entre 2 y 12 términos con expresiones tan directas, breves y recordativas como *pa' que más, bueno y barato*, hasta frases extensas llamativas, connotativas y prometedoras como *Gigante en descuentos, Gigante en economía*. Es así como un 82.76% del corpus recolectado, se expresa en frases que oscilan entre 2 y 6 palabras, mientras que el 17.24% restante, se expresa en slogans que fluctúan entre 7 y más de 9 palabras.

Número de palabras en los slogans.



Por otro lado, atendiendo a las categorías de palabras llenas y vacías propuestas por Garrido, M & Ramos, M (2006) se encuentra que el 80% de los slogans que circundan el Mercado está constituido por palabras llenas o términos con plena significación (sustantivos, adjetivos, verbos, adverbios), mientras que el 20% restante utiliza términos con menor densidad significativa (palabras vacías). Ante lo cual se puede concluir que para los anunciantes es más relevante proponer mensajes breves con significado pleno y connotativo que enunciados extensos, detallados e informativos.

Número de palabras en los slogans.



Otra de las características del slogan del Mercado de Bazurto se encuentra en el uso de estrategias retórica en configuración formal del anuncio. Como se expuso anteriormente,

el lenguaje publicitario se alimenta de otros lenguajes como el retórico. No solo para sorprender con la forma del lenguaje sino también para persuadir con la efectividad del mismo; López (1998) considera que “la principal misión de la retórica es la de amplificar y disminuir a voluntad un argumento verbal para crear una apariencia que aumenta o aminora su referente” (p. 80) para proclamar las excelencias del producto, estas amplificaciones se generan en el plano de la elocución o de la significación en relación con el contexto. Esto quiere decir, en otras palabras, que la realidad que proclama el lenguaje publicitario con ayuda de la retórica tiende a ficcionalizar la realidad del producto al promover sus ventajas y negar sus desventajas. Para esto ella provee al lenguaje publicitario de figuras⁷ que permitirán al enunciador trabajar sobre la manera en que se emite el mensaje para anclar en el receptor no solo las ventajas del producto ofrecido sino también los beneficios del mismo en la manera en que se interpela con el uso creativo del lenguaje. A estos recursos se les denomina *Figuras retóricas*, las cuales se definen como “Una operación que permite pasar de un nivel de lenguaje a otro: consiste en suponer que lo que se dice de modo "figurado" podría haberse dicho de modo más directo, más simple, más neutro” (Durand)

López (1998) identifica dos tipos de figuras a) *Figuras de recurrencia lineal* que se definen como aquellas recurrencias que presenta el mensaje en el plano de la elocución, es decir, en su forma o expresión y, b) *Figuras de recurrencia simultánea* las cuales se representan en el plano del contenido de una palabra en relación con el contexto.

A partir de lo anterior se puede comenzar por hacer un análisis detallado sobre la manera en que los locales comerciales del Mercado de Bazurto hacen uso de figuras retóricas para imprimir en los slogans de sus anuncios ese carácter persuasivo y llamativo, logrando sus propósitos comerciales en el juego interactivo de la publicidad y el consumo.

⁷ Una figura es cualquier tipo de recurso o manifestación del lenguaje con fines persuasivos, expresivos o estéticos. (García, 2007, p. 10)

2.1.1 EL GIGANTE DEL HOGAR

Gigante en descuentos, Gigante en economía!



El enunciado está conformado por un sintagma referencial y por una predicación que funciona como atributo del mismo, y en consecuencia como slogan representativo de la

empresa. Dentro de algunas características que se pueden destacar como estrategias retóricas acogidas por el emisor se encuentra en primer lugar una anáfora⁸ o figura de recurrencia lineal que se representa en la repetición de los dos adjetivos que encabezan los dos sintagmas de la predicación, es decir, el término *Gigante* que aparece en el sintagma referencial en calidad de sustantivo. Dicha estrategia tiene como propósito facilitar la recordación del slogan y del centro comercial y funcionar como intensificador semántico o recurso de ponderación que exalta la cantidad del beneficio que se obtiene al tomar la decisión de comprar los productos que ofrece el local comercial.

En segunda instancia se halla una hipérbole o figura de recurrencia simultánea cuando ante los términos de economía y descuento se antepone el adjetivo gradado *Gigante*, esto quizás con el propósito de generar mayor fuerza retórica que exagere la cantidad de beneficios que ofrece el local comercial a sus consumidores. Valga anotar como un aspecto adicional a ello, la ayuda gráfica que genera en el anuncio la presencia de las mayúsculas iniciales que componen cada sintagma.

En tercera instancia se aprecia un juego *gráfico de transgresión ortográfica* en el plano de la forma que genera la división entre los dos miembros que conforman el slogan; esto es la presencia de una pausa corta (,) en vez de una pausa larga, (.) signo de puntuación que no corresponde a tal segmentación, si tenemos en cuenta que el segundo miembro del enunciado inicia con mayúsculas. Dicha transgresión podría considerarse consciente por parte del enunciante que buscará que el receptor de este anuncio fije su interés y recuerde por impresión el nombre del local. Este no es el único caso en el que el enunciante recurre a una transgresión ortográfica para llamar la atención de su consumidor, pues se observa cómo se implementa el *uso de grafías extranjerizantes* para demarcar prestigio internacional como la supresión inicial de signos de exclamación o interrogación: OSKY

⁸ Consiste en la repetición de una o más palabras al comienzo de varias secuencias sintácticas o versales. (García, 2007, p. 35)

Sport marcando la diferencia! / Almacén PINTA SPORT La Mejor Imagen a la hora de Vestir!



Por último, en el nivel morfosintáctico de la frase, se evidencian otros recursos denominados por Ferraz (2000) *Recursos de condensación*, los cuales se caracterizan por la supresión de una o más palabras al interior de la expresión para lograr una mayor participación del receptor y alcanzar una mayor brevedad del mensaje. A este fenómeno se denomina elipsis. La elipsis que se presenta en el slogan es una elipsis verbal que obedece al verbo copulativo ser y que conecta implícitamente al sintagma referencial con su predicación, es decir, al nombre del local con el slogan. Es importante anotar que la mayoría de las veces el verbo suprimido es reemplazado por un signo de puntuación, en este caso la diferencia tipográfica hace las veces de diferenciador entre el referente (EL GIGANTE DEL HOGAR) y la predicación o atributo que se le da al mismo (*Gigante en descuentos, Gigante en economía!*). A esta figura retórica también se le reconoce con el nombre de elipsis o figura por detracción la cual consiste en

Eliminación consciente de un elemento que es fácil de completar o suplir en la frase gracias al contexto, esta detracción impacta al receptor del mensaje por su

novedad y le fuerza a detenerse en el propio texto... esta se utiliza según el autor con el objeto de generar efectos psicológicos y estéticos en el interlocutor. (López, 1998, p. 63).

Algunos anuncios presentan esta misma elipsis en la que el slogan se manifiesta sintácticamente como un atributo que no informa sobre detalles de los productos sino sobre las ventajas que supone la compra en el local. Los verbos que se incluirían en esta estrategia son: ser, estar o tener.

Original	Transformación
<u>Almacén maxi moda</u> <i>Siempre al día</i>	<u>Almacén maxi moda</u> <i>Está siempre al día</i>
<u>Calzado la heroica.</u> <i>El calzado de Cartagena</i>	<u>Calzado la heroica.</u> <i>Es el calzado de Cartagena</i>

Este último aspecto, referido al contenido semántico de los slogans publicitarios, es una característica común a todos, puesto que el interlocutor espera que en el anuncio se le dé información rápida y breve sobre los detalles que indiquen las ventajas del producto, pero se encuentra con un vacío de información al identificar que el emisor solo se esfuerza por exaltar las ventajas del local que representa. Lo cual aumenta el nivel de curiosidad del receptor, a partir de un fenómeno de asociación por proximidad, tiende a reconocer que si

el local es competente en la venta de productos, sus productos adquieren la misma calidad de su competencia.

2.1.2 TIERRA SANTA **Bueno, Bonito y Barato.**



Otro anuncio igual de creativo que presenta casi las mismas correspondencias con relación al slogan anterior es el del Almacén TIERRA SANTA. Como se evidencia, el slogan de este anuncio presenta varias características en su estructura que lo hacen llamativo e interesante en lo que el receptor corresponde. Por una parte, se puede identificar la misma estructura bimembre constituida por el sintagma referencial y la predicación que corresponde a la figura del slogan; como se había mencionado en el anterior ejemplo, la predicación se encarga de indicar las ventajas del local y de un producto específico, para ello el emisor hace uso de una figura de recurrencia lineal llamada *Aliteración*. Esta consiste en la “repetición de uno o más fonemas al inicio de varios grupos de palabras o de varias preposiciones” (Ferraz, 2000, p. 33). El fonema reiterativo en el slogan es la oclusiva bilabial sonora / b / en los adjetivos *Bueno, Bonito y Barato*; esto con el propósito de anclar en la mente del enunciatario los beneficios de los productos del almacén en mención y aún mas cuando los términos utilizados son del conocimiento colectivo de las comunidades de estrato medio y bajo que pretenden acceder a beneficios utópicos y extravagantes como este.

El impacto de dicha estrategia discursiva ha logrado que la mayoría del público cartagenero llegue a reconocer al local más que por su nombre por el pseudónimo que se le asigna como “El almacén de las tres b”, lo cual permite evidenciar la intencionalidad, en este caso del enunciadador, y por otro lado, la eficacia del anuncio en la interpretación que realizan los receptores de la figura utilizada.

Por otra parte, en la forma oracional (enunciativa bimembre en posición atributiva) el anunciante aplica una elisión verbal para ocultar la presencia del verbo “ofrecer” y el sustantivo “productos” que bien puede inferirse a partir de la relación del sintagma nominal y su predicación. De esta manera, se visualiza la intención comunicativa del anunciante como:

Original.	Transformación.
------------------	------------------------

<u>Almacén TIERRA SANTA</u> <i>Bueno, Bonito y Barato.</i>	<u>Almacén TIERRA SANTA</u> ofrece productos <i>Buenos, Bonitos y Baratos.</i>
---------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------

Además, se percibe que el slogan se presenta como un sintagma adjetivo compuesto, el cual favorece la economía, velocidad de lectura y captación del mensaje al utilizar exclusivamente términos plenamente significativos de forma recurrente denotando valores positivos que surgen de los deseos de cualquier consumidor. Esta estrategia retórica es utilizada con frecuencia en los anunciantes del Mercado de Bazurto para crear una imagen positiva del local comercial o de sus productos, de forma directa y breve frente a los consumidores y destacar su superioridad frente a la competencia.

Original	Transformación
<u>Distribuidora Charly Sport</u> <i>Moda, calidad y economía.</i>	<u>Distribuidora Charly Sport</u> Es <i>Moda, calidad y economía.</i>
<u>Cacharrería El Rebusque</u> <i>Bueno y barato</i>	<u>Cacharrería El Rebusque</u> Es <i>Bueno y barato</i>

En correspondencia con lo anterior, se puede afirmar que cuando la predicación atributiva denota las ventajas de los productos que se ofrecen en el local se enuncia hiperbólicamente una utopía que contradice la del imaginario de cualquier artículo que se

pretenda comprar, es decir, lo que generalmente se considera como bonito y bueno difícilmente es barato, no obstante, esta referencia alimenta los deseos implícitos de una comunidad que bien parece conocer el anunciante: los estratos medio y mayormente bajos de la cultura cartagenera que pretenden conseguir “mucho con solo poco”. Allí se encuentra la fuerza retórica del slogan utilizado, en tanto interpela los imaginarios construidos por los consumidores. Pero de ello hablaremos más adelante.

2.1.3 Marautos “Un mar en repuestos originales”

Maneja la misma estructura fraseológica bimembre de los anteriores, en la que aparece un referente o sintagma nominal por acronimia que no se explicita en ningún momento en la predicación que propone el slogan; se ofrecen repuestos pero solo se sabe a qué tipo de repuestos se refiere si se atiende al nombre del local Marautos. El término *mar* aparece en las dos proposiciones, en la primera como parte de un neologismo y en la segunda como parte del slogan en una figura de recurrencia simultanea llamada metáfora, que expresa una doble significación del término mar. Por un lado, al objeto en sí mismo y por otro a algunas de las propiedades características: inmensidad, extensión, infinitud y cantidad. Lo cual se manifiesta como un atractivo para el consumidor, puesto que el propósito de todo

comprador de repuestos es encontrarlo por muy raro que sea; aún más tentador cuando en el slogan el complemento nominal del término *repuestos* es el adjetivo original. Término que alude a la calidad del producto que ofrece el local comercial y que resalta de forma implícita la competitividad de éste frente a otros, que bien pudieran ofrecer los mismos productos, pero no de la misma calidad.

Otro aspecto interesante alrededor del slogan, en relación con los anteriores, es que la predicación habla de la competitividad del local comercial con respecto a los productos. Sin embargo, hay una diferencia explícita en tanto en el mismo se dan detalles sobre el producto que se ofrece; se venden repuestos pero no de cualquier tipo, estos son originales. Hacer énfasis en esta característica es lo que diferencia el local comercial de otros que pudieran ofrecer los mismos productos.

El emisor intenta establecer con el receptor o consumidor una relación aún más personalizada cuando pone en el discurso una imagen en común, es decir, la figura del *mar*. Con esto, deja ver el conocimiento que posee del receptor y de las imágenes que rodea su contexto inmediato. Además, reconoce que al poner en juego este imaginario genera mayor fuerza retórica en su slogan, recordemos que el mar, las murallas, las palmeras y algunas otras imágenes hacen parte de lo que reconocemos culturalmente como propio en Cartagena.

Por último, el anunciante en el nivel morfosintáctico hace uso de una figura de recurrencia simultánea de supresión. La elipsis utilizada es común a los anteriores ejemplos, puesto que trata de mantener la relación implícita entre el sintagma referencial o nombre del local y la predicación atributiva. Es una elipsis verbal del verbo copulativo *ser*, no utiliza signos de puntuación para dar cuenta de esta carencia, no obstante, es fácilmente recuperable al unir los dos miembros de la frase. De esta forma, la transformación aparecería de la siguiente manera:

Original	Transformación
<u>Marautos</u> <i>un mar en repuestos originales</i>	<u>Marautos</u> Es un mar en repuestos originales

**2.1.4 Amazona Center Cartagena
donde comprar es ganar**



La estructura enunciativa que utiliza el local comercial tiene algunas particularidades que le diferencian de los anteriores ejemplos, en primer lugar hallamos que el sintagma referencial acude a extranjerismos al incluir en su interior el término *Center* que traduce “Centro”; esta utilización de la lengua extranjera da cuenta del propósito del anunciante de elevar el prestigio de su local comercial a partir del prestigio mismo de la lengua a la que acude. En segundo lugar, utiliza la referencia a Cartagena, como una imagen común entre él y su receptor, con el objeto de interpelarlo a través de la familiaridad que genera el lugar de origen del local.

Lo anterior lleva a identificar que este slogan comercial se halla por primera vez una estructura enunciativa de causa – efecto por la presencia de dos verbos en infinito encabezados por un adverbio, donde el primero cumple el papel de sintagma nominal y el segundo la función de atributo; la figura retórica utilizada es la derivación, ya que repite la última parte de los segmentos. Esto corresponde un juego fonético denominado rima que genera una sonoridad en la sílaba final de las dos últimas palabras (*comprar – ganar*) para llamar la atención del receptor.

Un aspecto representativo que identificamos en la relación causa – efecto, es que establece un conflicto evidente con el imaginario de cualquier consumidor que entiende que el hecho de comprar implica gasto y, por tanto, cierta pérdida. No obstante, el enunciante insiste en crear una imagen benéfica en la relación de compra y venta, insistiendo en el efecto positivo que genera la decisión del consumidor. Ante la idea de ganar surge el interrogante ¿Qué gana el comprador al adquirir productos en un local comercial como este? Algunas consideraciones probables a las que llegaría el receptor son:

- Un producto de buena calidad que satisfaga sus necesidades.
- Buenos precios y grandes ofertas. Entre otros.

Es así como la información que provee el slogan sobre las ventajas que ofrece el almacén se manifiestan como llamativas y atractivas. Este tipo de fantasía que logra llamar la atención del consumidor aparece en varios slogans:

Denty Kids
dientes siempre jóvenes

Centro Comercial El Puntazo
te brinda alegría

En última instancia se puede concluir que, desde el punto de vista semántico, el slogan aparece en función de apósito al referente, haciendo una afirmación categórica sobre las apetencias o efectos del producto como si se recurriera al testimonio de un personaje real o ficticio con el que el consumidor pudiera identificarse. A diferencia de los tres slogans presentados anteriormente este es el primero que incluye otras categorías gramaticales diferentes a adjetivos y adverbios. Sin embargo, se mantiene la constante de la brevedad y el alto grado de significación de los términos utilizados.

2.1.5 Pinturas Unik

Calidad... siempre úniKa



En el slogan se observa una figura de recurrencia simultanea llamada dialogía⁹ en la que se aprecia como el término final del slogan *uniKa* no hace referencia solamente al nombre del producto, el cual queda en evidencia en el momento en que el emisor transgrede la norma ortográfica colocando el fonema /K/ en mayúscula con el objeto de llamar la atención del receptor (similar al primer ejemplo abordado en este capítulo), sino que además individualiza las ventajas del producto frente a la competencia, es decir, sugiere que es particular, que es singular, que es único. Lo cual se manifiesta como una garantía de calidad y exclusividad frente al consumidor. Gráficamente en el slogan se puede observar el uso de puntos suspensivos posterior al adjetivo *calidad*, esto quizá para poner en evidencia un *Recurso de condensación o elipsis*, en este caso adjetiva, puesto que se presume que lo que podría encajar en la lógica de dicha proposición son cualidades que destacan el producto en mención.

La estrategia publicitaria se basa en utilizar formas léxicas que aluden al término *Unika/* único que funciona pragmáticamente como un signo de distinción social, puesto que para todo consumidor es importante el hecho de que el producto que escoge sea de uso

⁹ Es cuando una palabra, a partir del contexto, puede generar una dualidad significativa, es decir, logra significar dos cosas al tiempo.

exclusivo. De allí que el adjetivo *calidad* sea representativo y aún más cuando se antepone al adjetivo *Unika* el adverbio de tiempo *siempre* que expone la cualidad del artículo de comercialización en grado superlativo e indefinido. El slogan presentado se encuentra en función de atributo y se limita a la caracterización del producto y del local que comercializa (por la dialogía que existe en la palabra *UniKa*).

Este es el primer ejemplo que centra su trabajo en la estructura formal de su diseño, el primer slogan que obliga al receptor a hacer una reflexión especial desde la palabra misma, puesto que la trasgresión ortográfica, se manifiesta como una figura retórica que utiliza conscientemente el emisor, que atendiendo al potencial visual de la palabra intenta persuadir al consumidor desde su canal más eficaz.

2.1.6 Formas de tratamiento en el slogan del Mercado de Bazurto.

Es un aspecto importante reconocer que en toda comunicación publicitaria no es tan relevante el mensaje como cada uno de los elementos que rodean la presentación del mismo. Es la finalidad del acto comunicativo lo que le da a todo anuncio publicitario la posibilidad de interpelar al lector en una comunicación unilateral que modifique la conducta del consumidor y que beneficie al emisor como principal beneficiario del consumo. De allí que se resalte la importancia de la presentación formal del mensaje, es decir, a la fuerte presencia de la función poética como herramienta del publicista para captar y anclar la atención del consumidor.

Sin embargo, no es el *Ornatus* el único elemento del discurso retórico que prevé a la comunicación publicitaria su efectividad, sino más allá de ello la forma en que se despierta en el circuito de comunicación publicitaria la atención del receptor para que fije su interés en el mensaje. Estamos hablando específicamente en lo que se denomina en el discurso retórico *exordio*, que es la manera en que el orador durante la presentación en su discurso llama la atención o crea el ambiente de confianza necesario para que se pueda presentar el discurso mismo. Pues como afirma Escandell (1996) “el lenguaje es el más poderoso medio de relación interpersonal... no se trata de que el lenguaje sirva como vehículo para las propias intenciones, sino que debe serlo también de una interacción con los demás” (p. 141) Esto se resume en dos de las funciones de Jakobson: función fática y función apelativa¹⁰, la idea con ello es implicar al receptor en el mensaje para que se detenga a cumplir su papel de receptor y modifique su conducta para que este adquiera el bien comercial que se le ofrece (Ferraz, 2000, p. 37).

¹⁰ La *función fática* es aquella donde el anuncio busca sorprender los canales de percepción del destinatario de tal manera que, como mínimo se fije en él. En la *función apelativa o conativa* el texto publicitario debe sacudir algunas de las “potencias” intelectuales o sensitivas del receptor con el fin de conseguir el efecto perlocutivo que persigue. (Gutiérrez, 2000, p. 12)

Es así como la manera en que se trate al receptor y la forma en que el anuncio se dirige a este, también se considera un factor fundamental en la comunicación publicitaria. A este factor desde la Teoría pragmática se le denomina formas de tratamiento o décticos sociales, según Teoría de la Cortesía (Lakoff & Leech).

Es la formalidad y la informalidad en la relación entre el emisor y el receptor un elemento determinante en la fuerza del anuncio publicitario, recuérdese que un acto de comunicación no solo incluye la transmisión del mensaje sino también el cumplimiento de ciertos procedimientos y ritos que anteceden el acto comunicativo. La cortesía es uno de ellos, esta se entiende como “mecanismo que intenta reducir las tensiones creadas en las interacciones comunicativas” (Escandell, 1996, p. 148) Un trato formal generará distancia entre el emisor y el receptor pero a su vez posibilitará vínculos de respeto, importancia y distinción a los roles que cada uno de los enunciantes posee. No obstante, un trato más cercano que se encuentre en los límites de la informalidad podría considerarse chocante, pero si se parte del conocimiento que posee el emisor del receptor podría pensarse como una ventaja que aproximaría al consumidor eficazmente no solo al anuncio sino también a la finalidad comercial que se profesa. (Ferraz, 2000, p. 39)

En el Mercado de Bazurto de la ciudad de Cartagena los emisores de los anuncios optan por tres formas básicas de tratamiento, dos que son inclusivas, es decir que implican al receptor dentro del slogan publicitario y una tercera que omite la presencia del receptor en la estructura del slogan. El primer caso incluye los tratamientos formales e informales y corresponde al 36.75% del corpus recolectado, del que el 19.25% de los slogans analizados aplican la forma de tratamiento formal distanciada con el uso de los pronombres su y sus.

La feria de las promociones
ropa para toda su familia

Calzado nilson
moda a sus pies



En estos ejemplos se evidencia que el pronombre posesivo de segunda persona antecede los sustantivos *familias* y *pies* en el tratamiento formal como marca de respeto y en las relaciones que establecen entre el emisor del anuncio y el receptor del mismo, el enunciante mantiene así una interacción vertical que no pretende arriesgar la confianza y la cercanía del enunciatario. Un caso singular de esta forma de tratamiento se muestra el slogan *visítenos para tener el gusto de atenderlos!*, en el que se evidencian los pronombres enclíticos átonos “te” “nos” “los” incrustados en la forma verbal *visitar* y *atender*, el primero y el último, relativo al destinatario en el tratamiento formal de usted y el otro relativo al anunciante. Al igual que en los dos ejemplos anteriores el emisor intenta mantener la interacción distanciada y respetuosa con el receptor.

En cuanto al caso de la forma de tratamiento informal, se descubrió que un 17.5% de los slogans optan por el uso del *tuteo*, identificándose dos manifestaciones: La primera, emplea el pronombre de segunda persona posesivo proclítico tu; para Robles (2004) “esta fórmula se utiliza en la publicidad para acercar al comprador al producto y hacérselo sentir como suyo” (p. 28). Mientras que en el segundo caso, se puede apreciar el empleo del pronombre átono de segunda persona te, pretendiendo con ello una relación de cercanía, confianza y familiaridad entre el receptor y el anunciante. Buscando posiblemente de esta

manera persuadir de forma más efectiva al destinatario en tanto se apela directamente a los sentimientos o emociones:



Los tres puntos
el mundo a tus pies

Mega moda 2010
tu imagen, tu pasión a la hora de vestir.

En ambos casos se nota que el pronombre posesivo antecede un sustantivo y establece un situación de familiaridad con el receptor, aunque en el segundo caso es interesante mirar como el enunciante no escatima esfuerzo para hacer una repetición (anafórica) consciente del pronombre posesivo aún cuándo pudo utilizar una elipsis pronominal que evite la repetición. Esto posiblemente con el objeto de reafirmar la

responsabilidad y la autoridad del respeto a la hora de adquirir una vestimenta que le identifique. En cuanto a la otra manifestación de tratamiento informal se encontraron algunos slogans como:



El puntazo
siempre te viste bien

En el anterior slogan se evidencia que el pronombre átono de segunda persona antecede a las formas verbales vestir y brindar. Además se encuentra dirigido a “Ti” como el beneficiario y como manifestación pronominal de familiaridad y cercanía.

Un caso particular que integra las dos formas de tratamiento antes nombradas es el de SU ALMACÉN SENSACIÓN Te viste de moda.



En este slogan apreciamos un conflicto pronominal de concordancia entre el pronombre utilizado en el sintagma referencial al emplear el pronombre posesivo de segunda persona de tratamiento formal “su”, frente al pronombre átono de segunda persona para tratamiento de informalidad “te” usado en la predicación o slogan del anuncio. Claramente se podía asumir como un error de concordancia, sin embargo más allá de ello se evidencia implícitamente un conflicto del anunciante en el diseño de su publicidad, puesto que este no quiere poner en peligro su relación con el consumidor al exceder su trato de confianza o mantener una relación de cortesía estable. De allí que muestre dicho conflicto en la falta de correspondencia entre el nombre y el slogan del anuncio.

Por último, un gran porcentaje de los slogans equivalente al 59.7 % omite la presencia del receptor del mensaje y no se esfuerza por establecer lazos de cercanía o distancia, más bien en estos slogans se opta por mantener una posición de neutralidad en la emisión publicitaria:





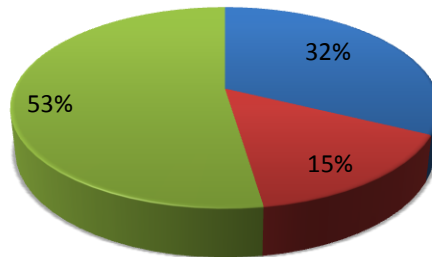
MUEBLES CORDOBA
Somos Fabricantes. (Nosotros)

MUEBLES Y COLCHONES del caribe
El N° 1 en precios bajos
(Exalta el local comercial que promueve el anuncio frente a la competencia)

No obstante, a pesar de lo antes dicho, el anunciante no deja de representar su papel dentro del slogan publicitario en forma tácita o evidente con el uso de pronombres en plural inclusivos de primera persona del plural que recaen en las venturas o bondades que se enuncian en dichas proposiciones.

Formas de tratamiento.

■ Tratamiento formal. ■ Tratamiento informal. ■ Omite la presencia del receptor.



Capítulo 2.2

Del significado a la lógica argumentativa del slogan publicitario.

La lógica que organiza la estructura del slogan del Mercado de Bazurto se encuentra sustentada bajo los conceptos de referencia y predicación. La referencia¹¹ se entiende en

¹¹ Es natural considerar entonces que a un signo (nombre, unión de palabras, signo escrito) además de lo designado que podría, que podría llamarse la referencia del signo, va unido lo que yo quisiera denominar el sentido del signo, en el cual se halla contenido el modo de darse (...) La referencia de “Lucero vespertino” y de “Lucero matutino” sería la misma, pero el sentido no sería el mismo.

Del presente contexto se desprende que con “signo” y “nombre” he entendido cualquier designación que presente un nombre propio, cuya referencia sea, pues, un objeto determinado, pero no un concepto ni una relación (...) la designación de un único objeto puede estar compuesta de varias palabras u otro tipo de signos. Para abreviar, llamaremos nombre propio a cada una de tales designaciones (...) la conexión regular entre el signo, su sentido y su referencia es tal, que que al signo le corresponde un determinado sentido y a

términos de lo que Frege y Russel consideraron expresiones definidas y en un sentido amplio nombres propios que serían en nuestro caso el nombre del local comercial que representa el anuncio. La predicación concebida como la atribución de un proceso, cualidad o estado que se le hace a un sintagma referencial, que en este caso sería la promesa, la conclusión o la frase llamativa que propone el anunciante acerca del sintagma referencial. Esto deja ver la importancia de la predicación en el slogan, ya que en ella se encuentra la fuerza del anuncio publicitario, dicha fuerza deviene de su carácter ambiguo, sugestivo, brillante y original que ha sido el precedente que el anunciante ha tenido en cuenta a la hora de diseñarlo y proponerlo como su carta argumentativa representativa a la hora de persuadir a su interlocutor.

Se expone en términos de “carta representativa” porque es el único momento en la comunicación publicitaria en el que el enunciante se encuentra más cercano a su interlocutor para convencerle de adquirir lo que le ofrece. El enunciante conoce que la fuerza argumentativa del slogan se halla no solo en su significado sino también en la lógica argumentativa que encierra la emisión de la frase. El significado, por un lado guarda en sí mismo el contenido que la brevedad formal esconde en la imagen “insignificante” del slogan, es decir la ambigüedad, la connotación, los supuestos y argumentos implícitos serán categorías significativas a la hora de llamar la atención del receptor y de implicarlo no solo en la dinámica del mercado, sino también en el juego interpretativo propuesto por el anunciante. En consecuencia, se puede decir que todo slogan publicitario es en sí mismo es altamente connotativo. “Una formula concisa, fácil de retener y repetir que implica connota y sugiere más que lo que realmente dice o denota y que presiona especialmente al receptor porque conecta con su afectividad ” (López, 1998, p.43)

este, a su vez, una determinada referencia , mientras que a una referencia (a un objeto), no le corresponde solamente un signo (...) La referencia de un nombre es el objeto mismo que designamos con él, la representación que tenemos entonces es totalmente subjetiva; entre ambas se halla el sentido, que ciertamente ya no es subjetivo como la representación pero con todo, tampoco es el objeto mismo (...) Un nombre propio (palabra, signo, fila de signos o expresiones) expresa su sentido, se refiere a su referencia o la designa. Con un signo expresamos su sentido y designamos su referencia. (Searle)

Por otro lado, la lógica argumentativa del slogan da cuenta de la herencia misma que ha adquirido el lenguaje publicitario de la disciplina retórica. Téngase en cuenta que el objeto primordial de esta disciplina no se hallaba solamente en la ornamentación del discurso, sino más bien en la manera en que los argumentos se elegían y organizaban para persuadir o convencer al público. Visto de esta manera, si comprendemos que el slogan es una conclusión del discurso del enunciante sobre los beneficios de su local, entonces dicha conclusión se encuentra sujeta a premisas que este ha debido suponer teniendo en cuenta las necesidades, ventajas y motivaciones de sus receptores para proponerlas. Ducrot (1984 Citado en Gutiérrez, 2000) a estos supuestos o ideas los denomina *Topoi o tópicos*, que son

Saberes implícitos, que subyacen en la memoria latente y que se activan cuando el interprete busca un contexto pertinente un enunciado explícito, con la finalidad que se generen efectos contextuales, es decir conclusiones novedosas que no estaban presentes en ninguna de las dos premisas... los topoi son conocimientos no discutidos, depositados en la conciencia colectiva por la experiencia y que, muchas veces, cristalizan en aforismos y refranes. (p.p 69 - 70)

En consonancia con lo dicho, también se adhiere a este propósito (que integra la dinámica interna de la publicidad) los soportes argumentativos a los que atiende el publicista cuando intenta mover al receptor hacia sus intereses comerciales, ya que cuando expone ventajas de su artículo, no puede hacerlo sin antes apoyarse en algo, ese algo son los soportes argumentativos que ha debido tener en cuenta para diseñar su mensaje.

Estos pueden ser argumentos que apelen a la cantidad (Argumento cuantitativo) ... Argumentos que apelen a la cualidad (Argumento cualitativo) ... Argumentos que apelen al precio ... Argumentos que apelen a la relación calidad/ precio... Argumentos que apelen a la seguridad y a la garantía...Argumentos que apelen a la

facilidad... Argumentos que apelen a la moda ... o en ultimas, Argumentos que apele a la atención (Gutiérrez, 2000, p. 28)

En este capítulo se intentará determinar cuáles son los significados que subyacen en los slogans del Mercado de Bazurto, es decir, sus connotaciones e implicaciones, los argumentos a los que acude el anunciante para persuadir al receptor, y las supuestas premisas que constituyen la fuerza argumentativa del mismo a la hora de interpelar a los consumidores, para esto, se acatarán algunos de los aspectos propuestos por el modelo de interpretación de anuncios publicitarios diseñado por Gutiérrez (2000) en su texto Comentario pragmático de textos publicitarios.

2.2.1 Ultimodas

Lo último en moda...!



El mensaje se construye sobre la antítesis último y primero, puesto que denotativamente una mala lectura del anuncio podría suponer la interpretación denotativa de que ultimodas ofrece ropa pasada de moda. Sin embargo, también sobresale en la ambigüedad la connotación que sugiere el concepto de último en términos temporales, es decir, considerar que ULTIModas ofrece *Lo último en modas* es pensar que ofrece lo último que ha aparecido en materia de modas y por tanto lo primero frente a la competencia. En esta ambigüedad el receptor del enunciado pragmáticamente tiende a favorecer de manera inconsciente la interpretación más propicia y pertinente con los propósitos comunicativos. Es decir, la más favorable para el local comercial y para él como beneficiario.

Los argumentos que utiliza el anunciante para persuadir a su receptor son: a) *Argumento de tipo cualitativo* y b) *Argumento que apela a la moda*; en el caso del primero, el enunciante sabe que un producto selecto que tenga distinción y sea poco accesible genera confianza y seguridad a la hora de tomar una decisión significativa en la adquisición del bien comercial, esto se evidencia en el término *último*; en el segundo caso, el Argumento complementa la fuerza del argumento inicial. Recuérdese que todo publicista conoce la fuerza persuasiva que se logra en el consumidor cuando se alude a los conceptos de moda y

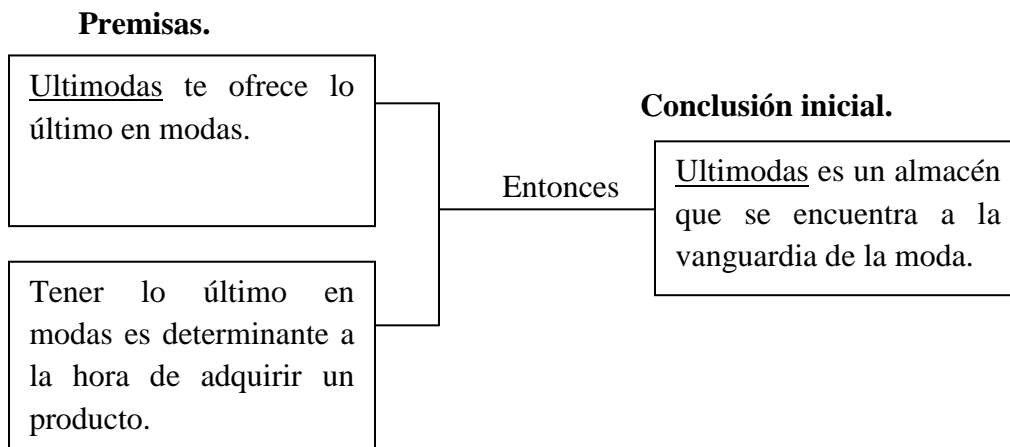
novedad, son en realidad imaginarios positivos que espera alcanzar cualquier comprador. Algunos slogans que presentan estos mismos soportes argumentativos:



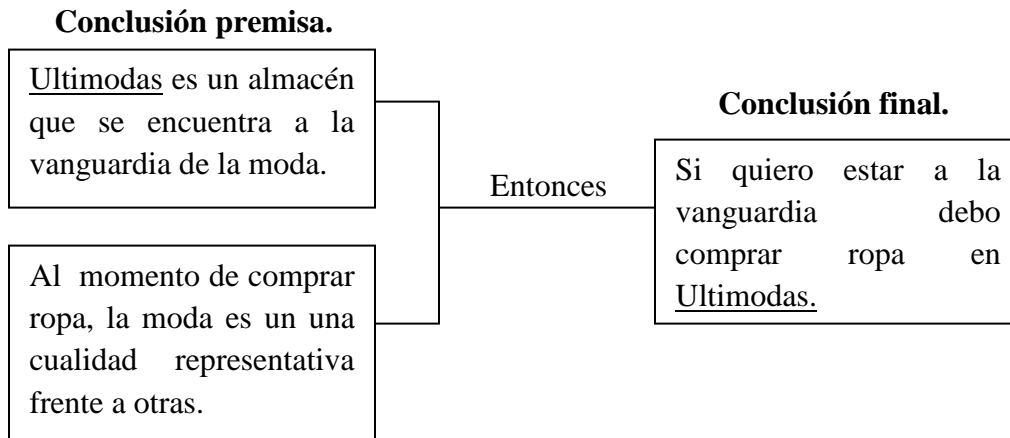
Promociones Gómez G
¡La moda perfecta!

Osky sport
Marcando la diferencia!

La ruta argumentativa que sigue o favorece la conclusión: *Compra ropa en Ultimodas*, ha debido plantearse las siguientes premisas que no se encuentran presentes ni en el slogan ni en la conclusión.



A partir la estructura argumental tomando la conclusión parcial como premisa sería:



Los topois o supuestos que soportan la base del conocimiento compartido entre los actores de la comunicación publicitaria sobrevienen de la experiencia que estos han tenido con el mundo y sirven para reafirmar la pertinencia y eficacia del slogan. Algunos de estos supuestos pueden ser:

Ser *Lo último en modas* es un aspecto representativo a la hora de seleccionar ropa para comprar porque:

- Mejora tu imagen personal ante los demás.
- Supone los conceptos de moderno, original y creativo.
- Me permite estar al día con las exigencias del mundo moderno.

2.2.2 Bienvenido publicidad

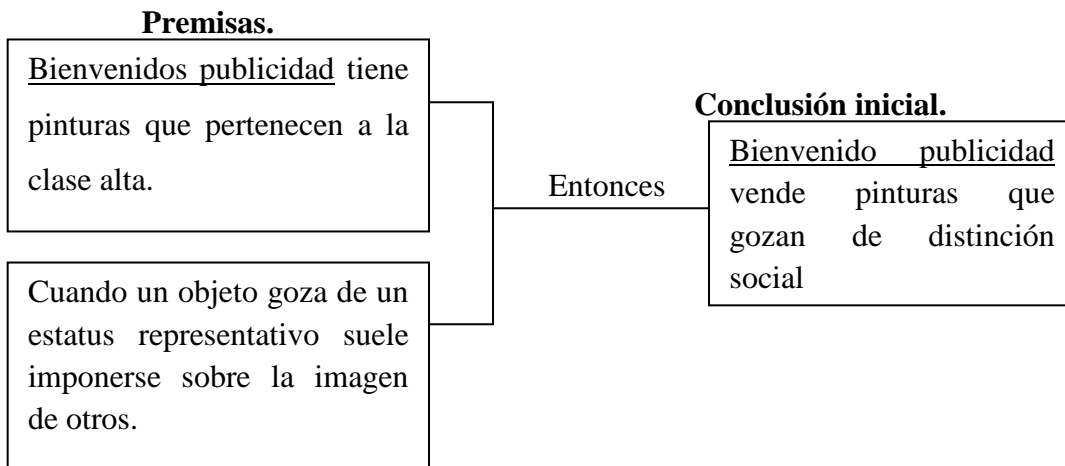
La clase alta de la pintura



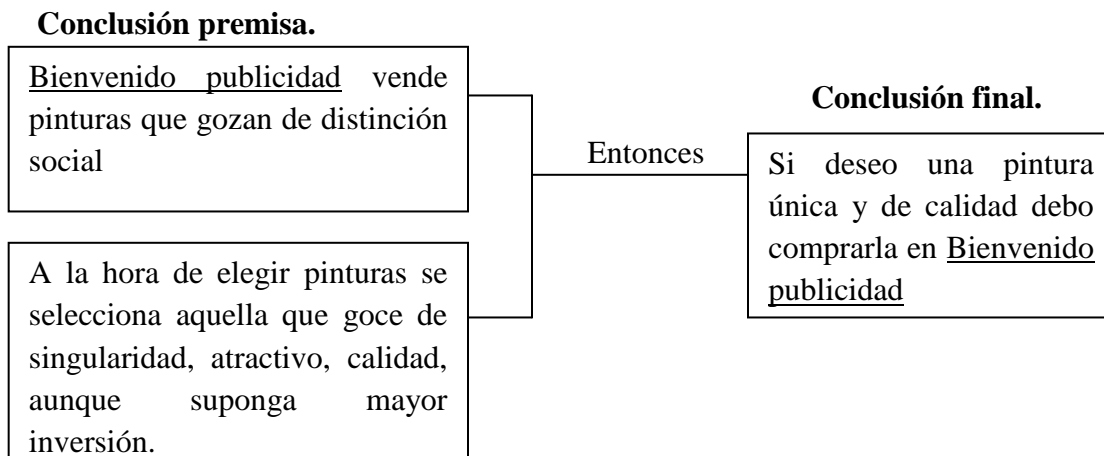
En este ejemplo el enunciante pone en evidencia una situación contextual que se superpone al slogan y por tanto a la manera en que es interpretado por el destinatario. Suponer que un objeto pertenece a la *clase alta* hace que obtenga valor simbólico frente a los consumidores, pues alude a los conceptos de prestigio, calidad, excelencia y ventajas. Lo cual terminaría por llevar al receptor a inferir que comprar una pintura en ese local es comprar una pintura de calidad frente a las otras que quizás no lo son porque no gozan de tal estatus. No obstante, sobrevienen algunas otras ideas un tanto negativas desde el punto de vista del significado en lo que tiene que ver con el fin comercial, esto es la posibilidad de acceso que tiene el consumidor al producto que se ofrece, puesto que dicha idea supondría que las pinturas serían inaccesibles a los consumidores en términos de coste, esto lleva a que se genere la dicotomía calidad / costo a la hora de tomar la decisión de comprar en este local. Esta misma situación pone en evidencia el argumento al que acude el enunciante, es decir, un argumento de tipo cualitativo, pues sabe la

seducción que ocasiona en términos publicitarios la idea de distinción y selección y aún mas siguiendo un patrón aristocrático, puesto que a pesar de que sus consumidores potenciales sean personas humildes supone que muchas veces el concepto de costo es secundario cuando pretendemos conseguir un producto novedoso y distinto.

Siguiendo la lógica planteada, se observa que la ruta argumentativa pensada por el anunciante para llegar a la conclusión: compra pinturas en Bienvenido publicidad presupone las siguientes premisas:



Esto nos permite definir la estructura argumental del slogan publicitario. Realizando el mismo procedimiento al convertir la conclusión parcial en premisa. De esta forma resultaría



Los supuestos o tópicos que hacen parte de la conciencia colectiva entre emisor y receptor para la lectura e interpretación de este slogan publicitario fueron los siguientes:

“Pertener a la clase alta de las pinturas en un aspecto determinante a la hora de seleccionar un pintura” porque:

- Implica un destacado nivel de prestigio frente a otras marcas.
- El estado de “clase alta” representa implícitamente los conceptos de calidad y originalidad.
- Me destaca frente a otros.
- Comprar una pintura con esta denominación a pesar de que me genere mayor costo me asegura mayores beneficios y satisfacción.

2.2.3 El gigante del colchón

Innovación

Calidad y servicio

Más allá de sus sueños.

La estructura de este slogan se presenta como una predicación bimembre. La primera parte de esta especifica las características del objeto que se promociona *Innovación / Calidad y servicio* como características que identifican al producto ofrecido, pero que a su vez comprometen la palabra del enunciante en la realidad del producto. La segunda parte es mucho más llamativa en términos semánticos, puesto que se plantea de forma hiperbólica que el objeto anunciado excede las expectativas del receptor y extiende el campo de beneficio de la primera parte del slogan, es decir presente *innovación, calidad y servicio* fuera de las expectativas de cualquier consumidor que desea comprar un colchón . Además, la segunda parte del slogan culmina con la ambigüedad del sustantivo *sueño*, el cual se le atribuye al receptor del mensaje con el pronombre posesivo **sus**. Denotativamente sueño estaría aludiendo a descansar o dormir, mientras que desde el punto de vista connotativo estaría ligado a los deseos implícitos, emociones, aspiraciones y expectativas que posee cualquier consumidor sobre lo que desea comprar, en este caso la promesa positiva se halla en el hecho de que el consumidor no puede ni siquiera hacerse una imagen del beneficio que tendrá con su compra.

Los argumentos utilizados por el emisor para sustentar la fuerza persuasiva del slogan son: *Argumentos de carácter cualitativo* y *Argumentos ligados a la atención*. El emisor busca generar una mayor convicción en el enunciatario al sugerir al interior de su

slogan la idea de novedad y distinción, pero a la vez comprometer en la venta del producto la acción del emisor frente al consumidor, es decir, pretender una atención personalizada y de calidad en la categoría de *servicio* que se encuentra incluida dentro del enunciado publicitario. En ocasiones enamora mucho más que el producto mismo, la manera en que este se ofrece a quien esta interesado en él. En esto consiste una buena comunicación publicitaria. Dentro de algunos de los ejemplos que utilizan este mismo modelo argumentativo esta:



Punto clave del calzado

visítenos para tener el gusto de atenderlos!

La estructura lógica argumental que nos lleva a la conclusión final construida por el receptor será: “Compre colchones en El gigante del colchón, para esto el consumidor sigue la siguiente ruta de premisas:

Premisas.

El gigante del colchón ofrece una excelente atención a la hora de vender colchones novedosos, y de calidad

Conclusión inicial.

El gigante del colchón ofrece productos y servicios que materializan las aspiraciones del consumidor.

Entonces

Que un local ofrezca colchones novedosos y de calidad acompañado de una excelente atención, es un deseo al que cualquier consumidor aspira.

Anterior la estructura argumental que sustenta la conclusión inicial se construye una ruta argumentativa a través de la conclusión inicial asumiéndola como premisa:

Conclusión premisa.

El gigante del colchón ofrece productos y servicios que materializan las aspiraciones del consumidor.

A la hora de comprar resulta representativo que se te ofrezca un producto de novedoso y de calidad a partir de una excelente atención.

Entonces

Conclusión final.

Si quieres atención calidad e innovación en un colchón Compre en El gigante del colchón.

Los supuestos que se identifican en la estructura interna del slogan podrían ser:

“Innovación, calidad y servicio” son aspectos determinantes al momento de comprar un colchón porque:

- Todos pretendemos comprar productos que estén a la vanguardia del tiempo.
- Las personas desean que al adquirir un producto perdure por mucho tiempo en óptimas condiciones.
- La atención al consumidor es vital a la hora de acceder a un producto.

Proponer un servicio que este más allá de los sueños de los consumidores es importante porque:

- El consumidor siempre espera un beneficio mayor del que se imagina.
- El verdadero sentido de la publicidad se halla en la capacidad de impresionar al cliente con lo ofrecido.

2.2.4 Calzado Las estrellas

Tus pies lo disfrutarán.



Este último anuncio presenta una personificación a la hora de atribuir al sustantivo una cualidad humana que tiene que ver con el disfrute, aunque podría considerarse a su vez como la presentación de una figura retórica de carácter metonímico que representa la totalidad humana. Es decir, el beneficiario no sería en este caso los pies sino el sujeto que accede al producto.

Un aspecto a estudiar se encuentra en la cualidad que se le atribuye al objeto que se promociona, que en este caso es el calzado, el enunciante pone el énfasis en las ideas de utilidad, beneficio y comodidad en el concepto de *disfrute*, el cual se manifiesta como máxima expresión o ideal que se pretende obtener a la hora de seleccionar un calzado. El concepto de *disfrute*, está relacionado con el sintagma referencial de la predicación (slogan) puesto que en este se enuncia el sustantivo *estrella* que supone las connotaciones de satisfacción, plenitud y placer. Sin embargo, emergen las preguntas acerca de lo que piensa el receptor a la hora de atender a la proposición del slogan. ¿Será que la belleza, calidad e innovación del calzado no son características que se superponen al disfrute? o una lectura interpretativa más positiva y beneficiosa para el enunciante considera que el disfrute se plantea desde las distintas esferas de satisfacción, es decir, no solo disfrutar la comodidad sino la belleza y calidad del producto, a pesar de que la personificación está dirigido pragmáticamente a la comodidad que el calzado generara en los pies del comprador.

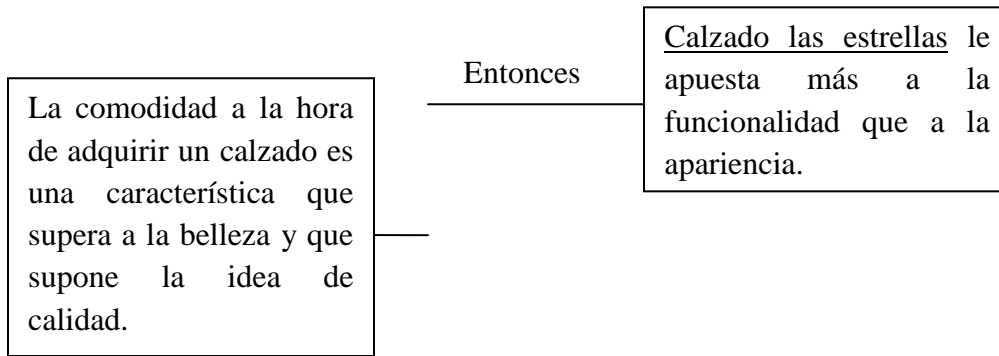
El argumento que elige el emisor como soporte de su enunciación complementa el beneficio que predice al receptor, el enunciante acude a un *Argumento de seguridad y garantía*. Lo que se encuentra en juego es la palabra del enunciante frente a su enunciatario, pues está prometiendo que su beneficio será la satisfacción total de su necesidad. Todo consumidor espera contar con un producto bueno que satisfaga sus necesidades, pero se presenta como una idea más convincente el hecho de que pueda tener plena seguridad de que su inversión está en buenas manos. Un local que promete y pone su palabra en juego es más convincente que aquel que solo ofrece el producto y sus ventajas.

La estructura argumentativa que presenta el slogan analizado sugiere la conclusión compra calzado en Calzado las estrellas.

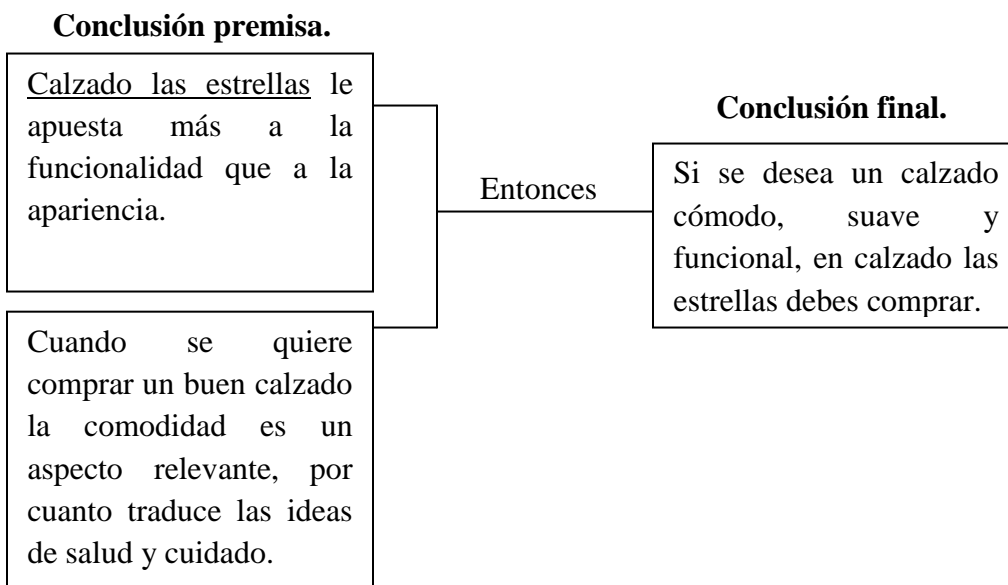
Premisas.

Calzado las estrellas le apuesta a la comodidad como una ventaja, más que a la belleza.

Conclusión inicial.



A partir de lo planteado la ruta argumentativa que precede a la conclusión es la siguiente:



Los supuestos que surgen a partir del slogan “tus pies lo disfrutarán” podría conllevar a la idea de que comprar en este local trae consigo muchos beneficios porque:

- Ofrece la posibilidad de adquirir zapatos cómodos.
- El sentirse satisfecho a la hora de adquirir un producto es trascendental.

- El verbo disfrutar incluye otras características que se encuentran implícitas y que el enunciante no emite. Por ej. Se puede disfrutar algo que es bonito, suave y de calidad.

Por otra parte, y como último aspecto a tratar, se percibió que los slogans trabajados hasta este aparte hacen uso de léxicos o estereotipos que funcionan como garantes persuasivos o cualidades necesarias en el momento en que se intenta persuadir al receptor para que adquiera un producto; en ocasiones al mencionar lo científico, lo tecnológico, lo nuevo, lo moderno, lo extranjero, lo placentero o lo seguro, tienden a generar confiabilidad en el receptor de la publicidad en cuanto se manifiestan como estereotipos conocidos implícitamente por los actores del mercado. Esto no se encuentra por fuera de las necesidades comunicativas y de las intenciones y necesidades comerciales de los emisores de los anuncios del Mercado de Bazurto, puesto que algunas de sus publicidades muestran una preocupación especial por valorar a partir de adjetivos o frases atributivas en la construcción de sus slogans estereotipados que están relacionados directamente con los deseos y expectativas frecuentes de los consumidores. De allí, que los anuncios publicitarios por estas características concomitantes y estereotípicas puedan clasificarse por los términos utilizados en la presentación de sus slogans. Encontraremos así en el corpus analizado los siguientes estereotipos (Ferraz, 2000, p. 46 - 49)

- Aquellos que aluden a lo científico - técnico y artificial:

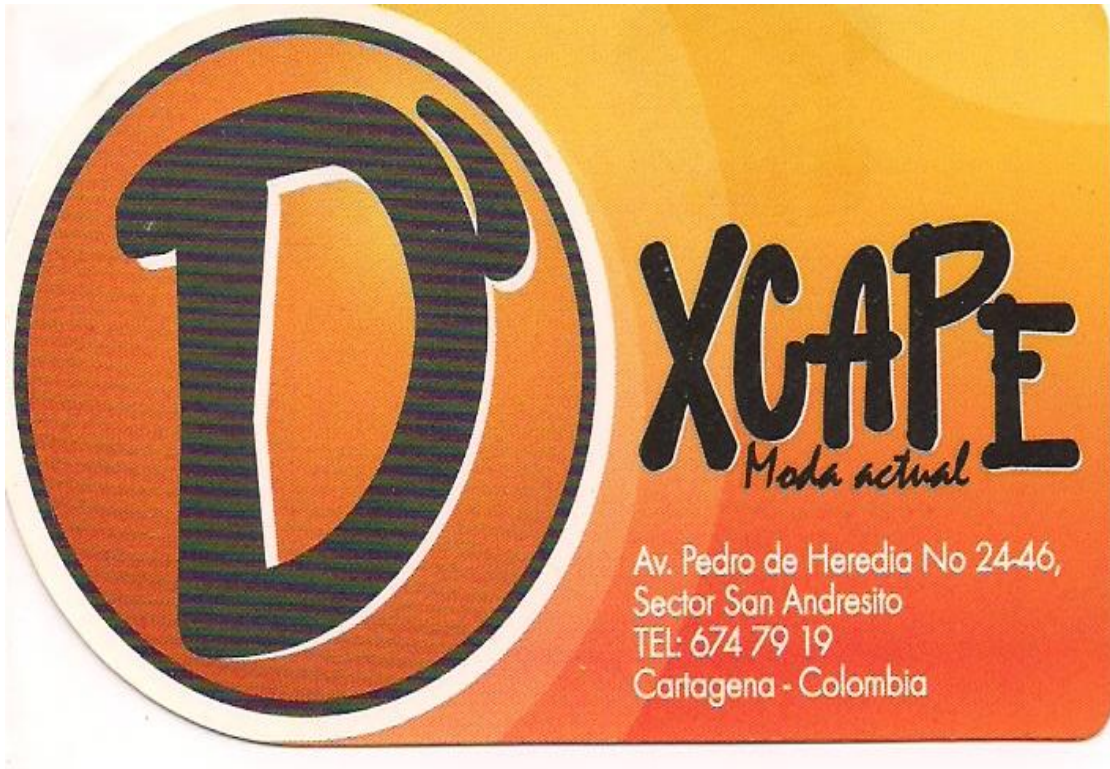
Electrónicos Japón

Tecnología a su alcance

Cuando se alude a lo tecnológico en una época donde la modernización es un aspecto determinante para mantenerse al nivel de las exigencias del mundo moderno se tiende a

hablar de lo tecnológico y lo sofisticado como características positivas que connotan ventajas frente a la competencia del local que promueve la venta del producto y al local en sí mismo. Y aún más cuando en el slogan que se presenta como ejemplo plantea una promesa tan positiva como la posibilidad de acceder a los sistemas más novedosos de una manera rápida y sencilla. Eso se justifica en la expresión “al alcance de sus manos”

- Los que refieren a lo nuevo, lo moderno, lo futuro hecho presente, lo antiguo y lo tradicional:



Droguería Juliao

Originales desde 1910.

D' XCAPE

Moda actual.

Como consumidores siempre buscamos productos de buena calidad con características especiales que satisfagan nuestras necesidades, de allí que atendamos a diversos aspectos, por una parte suele atraernos aquellos que se encuentran acordes a los tiempos, y por otro también suele llamarnos la atención aquellos productos que por la experiencia del local manifiestan valores de seguridad y prestigio por la trayectoria o por el reconocimiento que ha alcanzado con el paso de los años. Algunos slogans publicitarios aluden al prestigio por su reconocimiento ancestral que connota implícitamente conceptos como calidad, originalidad y por supuesto novedad. Algunos otros, a pesar de no contar con el principio de antigüedad, aluden a lo nuevo – novedoso, como argumentos cargados de representación a la hora de elegir un producto.

- Aquellos que expresan lo típicamente local:

Calzado la heroica.

El calzado de Cartagena

Resalta lo autóctono, lo que no es propio, jugando con el estereotipo de la identidad local y el amor por lo propio.

La fuerza argumentativa de un anuncio también depende de que se relacione con la idea de identidad regional y las imágenes con las que se siente identificado el consumidor, logrando con ello confianza por lo que se ofrece y la presuposición de preferir lo propio que lo foráneo. El ejemplo muestra como se realza simbólicamente la imagen de Cartagena para darle valor al producto que ofrece.

- Los que aluden a lo singular, lo diferente y distinguido.



Almacén PINTA SPORT

La mejor imagen a la hora de vestir!

ULTIModas

Lo último en moda...!

Vida nueva

Lo mejor de la naturaleza en Cartagena.

También se convierte en un requisito indispensable el hecho de que el producto sea original o diferente a los que ofrecen los otros locales, pues la idea de “tener algo exclusivo y único” se vuelve un tópico convincente en el momento en que como consumidores valoramos un producto. En el Mercado de Bazurto los slogans de los locales comerciales se inclinan por la presuposición de lo *mejor* y lo *último* (moderno) con el objetivo de ofrecer un producto quizás irrepetible en el contexto en el que se circunscriben.

- Lo feliz, sensual y erótico:

Mega moda 2010

tu imagen, tu pasión a la hora de vestir.

Calzado Las estrellas

Tus pies lo disfrutarán.

Muchas veces el receptor del anuncio no va en busca del producto sino en las beneficios que este origina en él. Por ello, el enunciante ve como una ventaja el crear el espejismo de los deseos o de las consecuencias positivas o promesas que trae consigo la compra del producto. En muchos slogans del Mercado de Bazurto se acoge a dicho estereotipo haciendo referencia al placer, el disfrute, *la pasión* o la emoción.

A partir de los estereotipos nombrados se concluirá, tomando como patrón el corpus recolectado y la distribución porcentual sobre las preferencias que tuvieron los enunciadores a la hora de diseñar el slogan que los representaría y que les permitiría interpelar emotivamente a sus consumidores próximos.

De esta forma se detecto que:

- Un 21.5 % equivalente a 11 slogans prefieren nombrar en la estructura formal de la predicación palabras que estén ligadas a lo singular, lo diferente y lo distinguido.
- El 19.6% correspondiente a 10 slogans prefieren nombrar en el interior de dicha frase palabras que estén ligadas a lo nuevo, lo moderno, lo futuro y lo tradicional; con la misma frecuencia hallamos anuncios que en su interior aluden a lo exagerado.
- Un 13.7% correspondiente a 4 slogans hacen uso de expresiones como lo feliz, disfrute o placentero.

- El 9.8% de los anuncios se refieren a lo económico o barato, correspondientes 6 slogans.
- En último lugar se ubican las expresiones referidas a lo distinguido y elegante con un 9.8 % correspondiente a 5 slogan y aquellos que hacen alusión a lo científico y lo natural con un 1.96% equivalente a un slogan.



Capítulo 2.3

El contexto situacional del slogan publicitario del Mercado de Bazurto.

En la retórica clásica era tan importante el discurso que se emitía a los oyentes, como la manera en que se producía. Quizá, este segundo plano era más efectivo que la preparación del discurso en sí mismo, pues un orador debía tener en cuenta los elementos propios del contexto que complementaban su elaboración y emisión. Conocer quiénes son los receptores, el lugar en que se iba a emitir el discurso, el canal a utilizar, las impresiones y expectativas del público y en últimas el propósito que movía la alocución, hacía del discurso una estructura compleja y del orador un sujeto analítico y estratégico. Es de esta forma, como dentro de los componentes del discurso retórico se diferencian partes del mismo que están sujetos a factores extratextuales, a estos se les reconocen desde la retórica con el nombre de *inventio* y *dispositio*.¹²

Identificar estas dimensiones del discurso nos ayudan a comprender la dimensión comunicativa de todo hecho discursivo y por tanto su verdadera significación como una

¹² La retórica clásica estaba dividida en cinco partes: 1) *Inventio*. Se refiere a la búsqueda de medios de persuasión 2) *Dispositio*: Se ocupa de la disposición de las ideas en el discurso. 3) *Elocutio*. Recomienda normas para emitir el discurso con elegancia. 4) *Memoria*. Tiene como propósito hacer recomendaciones para no olvidar lo que se iba a decir en el discurso. 5) *Pronunciatio*. Se refiere a una serie de normas y sugerencias sobre matices de voz y ademanes.(Díaz, 2009, p. 12)

acción que favorece la interacción entre los interlocutores del discurso. Visto así, es necesario plantear que tanto la lengua como el discurso siendo producto de esta, dependen decisivamente de la interacción y del escenario en el que emerge. Halliday (1998) sugiere para ello desde la sociolingüística el concepto de contexto de situación, el cual define como “una estructura semiótica” determinante en la interacción comunicativa. Para el autor todo acto comunicativo se inscribe y sufre variaciones de forma y contenido a causa de la situación en la que se inscribe, por esto propone tres conceptos básicos que sustentan su teoría: las categorías de **campo**, **tenor** y **modo**.

El **campo** lo define como la selección de sistemas experienciales en la calidad, el tiempo y el lugar “el asunto o tema que está teniendo lugar y que genera al texto, incluyendo las intenciones del hablante o propósitos del hablante o escritor” (Carrillo, L.); el escenario en el cual en discurso tiene lugar o el tema o sucesión de temas que en él se dan. Es en consecuencia una clase de acción social.

El **tenor** en palabras de Halliday (1998) es definido como la selección de opciones interpersonales y suele estar dado por las relaciones de papeles de la situación, es así como estos papeles se proyectan en el lenguaje. Estos papeles determinan la selección de opciones en el sistema modal, es decir, las formas en que se plantean las formas de interacción, en otros términos, el tenor puede ser definido como el estatus, el rol de los participantes, sus actitudes y sus intenciones, de esta manera se corresponde con el ambiente personal del texto.

En cuanto al **modo**, está referido a “la selección de los sistemas textuales” , al medio usado como canal de comunicación, es decir la forma en que es expresado el contenido comunicativo (hablado, escrito, improvisado, preparado) “es la selección de opciones en los sistemas textuales como los de información, tema y voz, patrones de

referencia, sustitución”. Es descrito como una “organización simbólica” (Halliday, 1998, p. 189)

El campo, el modo y el tenor componen lo que para Halliday (1998) se denomina registro, el cual se refiere a las distintas variedades de la lengua usadas en diferentes tipos de situaciones y se caracteriza principalmente por su gramática y su léxico.

Siendo la publicidad y su producto (es decir los anuncios) una manifestación comunicativa persuasiva con influencias de la disciplina retórica, se convierte en un factor determinante en el reconocimiento de su estructura interna formal y contextual los factores situacionales que complementan su significación y determinan en consecuencia la acción de un registro particular en la eficacia de su propósito. Ello llevará a reconocer las intenciones del emisor, los roles que juegan en el acto de comunicación publicitaria, las expectativas del receptor y algunos otros rituales que la permean con el objeto de obtener una mirada analítica mucho más objetiva y pragmática de la efectividad y eficacia de los anuncios, en este caso, del slogan publicitario del Mercado de Bazurto como el puente de interacción comunicativa entre el enunciante y el consumidor o enunciatario. De allí que intentar definir las características de dichos factores supongan la resolución de interrogantes como: ¿Qué factores situacionales generan la eficacia del slogan publicitario del Mercado de Bazurto? ¿Qué expectativas, intenciones o propósitos tiene el publicista frente al consumidor del Mercado de Bazurto? y ¿Qué coherencias guarda con la expectativas del consumidor en este contexto? ¿Cuáles son los canales y formas más efectivas que utiliza el emisor de la comunicación publicitaria para interpelar al consumidor? y por último ¿Cuándo es posible reconocer que ha habido una verdadera comunicación publicitaria mas allá de la interpretación que pudo o pudiera haber hecho el consumidor?

Antes de dar respuesta a cada uno de los interrogantes y aplicar cada una de las categorías propuestas por Halliday (1998) en la identificación de la situación y el registro es indispensable explicar los rasgos que integran la comunicación publicitaria.

2.3.1 El registro del slogan publicitario del Mercado de Bazurto.

Determinar una variedad de la lengua que configura los discursos de los anuncios publicitarios del Mercado de Bazurto empieza por considerar la manera en que estos enunciados expresan una realidad en la que se inscribe el emisor y el receptor. En primer lugar, el publicista, como se ha mencionado en anteriores capítulos, tiene la necesidad de lograr que su razón de ser (Mercadeo) sea eficaz y convincente. Además de ello reconociendo el contexto en el que se encuentra: Volumen de autos, transeúntes, flujo vehicular constante y locales comerciales que buscan alcanzar una hegemonía en este contexto, se presentan como condiciones básicas que le llevan a decidirse por un anuncio claro, sencillo, recordativo, de rápida lectura que pueda abarcar no a un receptor presupuestado sino a cada uno de los sujetos populares que transitan por el sector. De allí, que la configuración del slogan publicitario del Mercado de Bazurto se amolde a dichas circunstancias, en otros términos, el enunciante selecciona una frase llamativa que se expresa mediante el registro formal propio de la escritura, pero que por atender a aspectos como la sencillez y la posibilidad de ser entendido por cualquier tipo de consumidor radia en la coloquialidad, es decir, a pesar de utilizar la escritura como su manifestación son mensajes que por su estilo nacen más que para ser leídos o comprendidos para ser

pronunciados y captados instantáneamente por un consumidor que por el ritmo de una vida agitada, busca encontrar en la sencillez un producto de una forma ágil y oportuna.

El enunciante prefiere hacer uso de un mensaje coloquial porque sabe que los sujetos a los que va dirigido el anuncio son sujetos populares. De allí que haga uso de estereotipos y de un lenguaje sencillo pero llamativo para cumplir una de las características básicas de esta frase que es la de lograr una fácil recordación. Cuando se afirma que el anunciante del Mercado de Bazarro alude a un registro coloquial pareciera que se estuviese en contravía con la manifestación física del anuncio, puesto que el modo en el que se manifiesta este, es a partir del medio escrito con una iniciativa creativa desde el punto de vista litográfico (tipografías llamativas con tamaños diversos).

Algunas de estas marcas que determinan los rasgos coloquiales en el registro formal se identifican en el léxico empleado en la construcción de los enunciados y las formas fraseológicas utilizadas. El primero, hace alusión a un factor importante puesto que el enunciante que diseña el slogan del Mercado de Bazarro sabe que las palabras utilizadas en la construcción de dichos slogans deben ser términos simples, poco especializados que puede entender cualquier lector a primera vista. En ocasiones suelen ser léxicos que se relacionan directamente con imaginarios locales, circunstancias o situaciones cercanas al habitante de la Costa Caribe, entre estas se encuentran las referencias al dialecto, a la ciudad heroica, al mar, a la condición económica de los hablantes o a eventos que destacan oportunidades y beneficios que esperan impacientemente los actores de una comunidad, en la que se evidencia a grandes rasgos la desigualdad social y la pobreza; mientras que el segundo hace referencia a la forma en que el anunciante decide ordenar en la composición fraseológica las palabras seleccionadas, para esto siempre privilegia el estilo directo evitando a toda costa la voz pasiva y las composiciones subordinadas que complejizan la adquisición del sentido de lo que se quiere expresar, puesto que el publicista reconoce algunas de las condiciones sociales que rodean al consumidor potencial de su local comercial, es decir, personas con poco o medio grado de escolaridad.

Por colocar algún ejemplo que evidencia lo dicho se encuentran casos de anuncios en los que el emisor tiende a utilizar conscientemente marcas del dialecto regional violando algunas normas que condicionan la norma escrita. Como por ejemplo el slogan del Almacén promociones 2000

Y pa que Mas



Si observamos, en el enunciado hay un fenómeno fonético apocopático en el que se eliden los dos últimos fonemas del término “para”, es decir la /r/ vibrante simple y /a/ vocal abierta oclusiva sonora. Ello deja ver una marca contextual que el emisor ha utilizado como una estrategia para alcanzar una mayor cercanía con su receptor, y por tanto, una mayor adhesión entre el sujeto popular y lo que se enuncia en el slogan. Desde el punto de vista fonético este fenómeno bien podía concebirse como una intertextualidad entre la imagen construida por el emisor y la imagen que reconoce el receptor como símbolo de su identidad regional, y que por tanto convierten al slogan local en un objeto particular propio del contexto en el que emerge.

En cuanto a los imaginarios se identifican referencias intertextuales referidas a tenciones sociales o prácticas que representan la forma de vida de los sujetos populares, es decir, las luchas de clases y el deseo de las clases menos favorecidas por obtener una manera de ascenso y posicionamiento frente a otras clases que se presentan como opresoras e invisibilizadoras. De esta manera se hallan slogans en lo que el emisor no escatima esfuerzos en hacer referencias a formulas aristocratizantes como:



La clase alta de la pintura

El palacio de las camisetas

Otro aspecto que también aparece como una composición de ese registro coloquial se halla en el tipo de enunciados que utiliza el anunciante. La mayoría de estas son frases simples o enunciados de baja complejidad que hacen uso de pocas acciones verbales por dar prioridad al uso de adjetivaciones, sustantivos o sintagmas referenciales que aparecen la mayor parte de las veces como predicación más que del producto, del local que se representa, ello se evidencia en slogans como el de la Cacharrería el rebusque cuyo slogan es *bueno y barato*. Esta simplicidad permite visualizar lo antes dicho, y es que el emisor prefiere hacer uso de palabras plenamente significativas que expresen de manera directa lo

que quiere mostrar a su receptor, en este caso sería el beneficio que el sujeto popular obtendrá en el momento en el que se decida a comprar en dicho almacén.

Este último aspecto nos ayuda a conectar un segundo aspecto que está ligado al papel que cumple el sujeto popular dentro de la comunicación publicitaria. El receptor se configura como “sujeto popular” por algunas características básicas que en la comunicación publicitaria. Recuérdese que arriba se plantea que la eficacia del anuncio depende del reconocimiento o de la imagen que construyen los interlocutores de sí mismos. En este caso estamos hablando de un consumidor particular: personas que pertenecen a los estratos medio y bajo de la ciudad de Cartagena con ingresos no superiores a dos o tres salarios mínimos, habitantes de la zona sur occidental de la ciudad y algunos aledaños a la zona de comercio que acuden a este lugar de mercadeo porque tienen el deseo y la ilusión de encontrar productos que no solo satisfagan sus necesidades, sino que mas allá de ello puedan amoldarse a su condición económica y social “productos de buena calidad a un muy buen precio”, ofertas, y porque no una atención agradable y motivante. Algunos slogans publicitarios que dan cuenta de esta condición serían:

Bueno, bonito y barato

Gigante en descuentos, Gigante en economía

Moda, calidad y economía

Visítenos para tener el gusto de atenderlo

Lo dicho lleva a comprender un fenómeno del registro que se contrapone a las expectativas del receptor y que tiene que ver con el campo. Los temas o líneas temáticas que acogen los emisores a la hora de elaborar sus slogans generalmente violan la máxima de calidad puesto que el receptor del anuncio espera que se le dé una información detallada

del producto que busca. Es decir, el consumidor espera que la información que se brinde en el anuncio sea tan clara que dé cuenta de las cualidades del producto que va a comprar, no obstante, la mayor parte de los locales comerciales que integran el Mercado de Bazurto se inclinan a otras temáticas negando la calidad informativa del mensaje. Dicho fenómeno puede asumirse como una estrategia negativa en términos de calidad de información, pues el autor niega esta capacidad referencial del mensaje por dar prioridad a la función poética como una de las características básicas que acoge el slogan para transformarse en una frase llamativa que a partir de promesas e ilustraciones benéficas generen emociones más que brindar informaciones al receptor. De esta manera, se comprende que los asuntos que están ligados al campo en el Mercado de Bazurto giren en torno al placer, lo tradicional, la felicidad, lo natural, las ventajas del local, la satisfacción del cliente, entre otros, de una forma breve y eficaz. Asuntos que no por ello dejan de ser objeto de interés del consumidor que pretende satisfacer sus necesidades de consumo. Pues, decir poco del producto no siempre constituye una desventaja para el vendedor:

Te brinda alegría

diferencia tu paso al andar

originales desde 1910

Un asunto a destacar en estos tres últimos ejemplos es que el tercero, a pesar de no violar la máxima de calidad¹³ en tanto provee al receptor de una información, desvía el

¹³ El principio de cooperación se desarrolla en otras normas de menor rango, a las que Grice, siguiendo a Kant, da el nombre de categorías de cantidad, cualidad, relación y modalidad (...). Cantidad se relaciona obviamente con la cantidad de información que debe darse... Cualidad. Esta categoría comprende una supermaxima “Intente que su contribución sea verdadera”... Relación. Contiene una única máxima “Diga cosas relevantes”. Efectivamente se espera de los participantes en la conversación que sus intervenciones se relacionen con aquello de lo que se está hablando.

punto de atención del mismo hacia otros aspectos diferentes al local que no tiene que ver con lo que se publicita (se transgrede la máxima de cualidad) por ejemplo, hablar de la antigüedad del local, se manifiesta como una característica positiva a ojos del emisor, puesto que le permite obtener reconocimiento simbólico frente a la competencia que quizás puede ser neófita en asuntos de mercadeo. Los dos primeros, a diferencia de este, indican una promesa positiva a la que se hará el receptor si llega a aprovechar la oferta de los productos que se le ofrecen.

Un tercer y último aspecto que condiciona el registro coloquial tiene que ver con la manera en que este tipo de variedad del habla presenta las formas en que interactúan el emisor y el receptor en sus papeles de anunciante y consumidor, caso específico de lo que Halliday denominaría tenor. Podemos llegar a plantear discursos informales con el simple hecho de acudir a formas pronominales que tiendan a favorecer tratos personales cercanos donde no existan lazos de confianza establecidos. Este es el caso que se presenta en algunos de los slogans publicitarios que circundan el Mercado de Bazarito donde el emisor acude como estrategia retórica a formas de tratamiento cercano para favorecer tratos de familiaridad y camaradería, con el objeto de que el consumidor tenga la seguridad de poner confianza en el producto que se le ofrece y a la vez valorar la calidez y acogida que tiende a favorecer el emisor en el anuncio. Es así como se identifican formas del uso del pronombre átono **te** (para referirse a ti) o del pronombre en forma de posesivo **tú**. Dicho recurso es una manifestación evidente de una marca cultural que se ha creado en el imaginario nacional sobre las formas de comportamiento de los habitantes de la Costa Caribe con la que se viene asegurando estereotipos como que el costeño es “confianzudo”, amigable, servicial, cálido entre otros:

Modalidad. Se relaciona con el modo de decir las cosas, más que con el tipo de cosas que hay que decir. Comprende una supermáxima: “Sea claro”. (Escandell, 1996, p.p 80 - 81)



te viste de moda

realza tu belleza

Aunque no se puede dejar de lado que en la mayoría de los slogans publicitarios los emisores optan por el trato formal quizás por temor a afectar, si acude a la informalidad, las relaciones con el consumidor, en tanto la formalidad tendrá como objetivo resaltar el papel y el valor del consumidor frente a su imagen como vendedor. Para el consumidor en ocasiones es favorable sentir que él tiene la última palabra en el mercado y que juega además un papel importante y representativo en las dinámicas de consumo. De esta manera se evidencian referencias al receptor con la formula pronominal de usted con el pronombre posesivo su (en singular y plural).

moda a sus pies.

Cómodos, funcionales y elegancia para su hogar

3. Conclusiones.

Considerar la publicidad como un objeto de estudio siendo un lenguaje multidimensional, ambiguo y heterogéneo siempre será desde los estudios del discurso un reto interesante, más aun cuando estos discursos provocan, incitan, generan e invitan a los actores del contexto a ejecutar acciones, intenciones, propósitos y a crear en definitiva extraños vínculos comunicativos en los que vendedores, compradores y anuncios se convierten en un todo integrado en el que la palabra deja de ser un instrumento para convertirse en un organismo vivo.

El Mercado de Bazurto dejó ver la ambigüedad y complejidad del discurso publicitario a partir de su propia imagen física, reconstruida en las emisiones de los

interlocutores y en sus relaciones intersubjetivas ligadas, la mayor parte de las veces, a la compra y venta de productos. Un lugar caótico, heterogéneo, transitado a todas horas del día por autos, peatones, plagados de anuncios con frases llamativas en la parte superior de los locales comerciales sin organización o coherencia visual evidente, no podía menos que pensar en frases con características particulares que permitieran a sus habitantes captar la esencia misma de su proposición y conectarles a la final , emotivamente, con estereotipos, imágenes e ideas cotidianas más que con detalles y especificaciones complejas de los productos ofrecidos. Personas que por las características de un contexto acelerado pretenden que las palabras dejen de ser palabras para convertirse en hechos eficaces que promuevan nuevas y efectivas relaciones comerciales en los que todos puedan ser beneficiados. Compradores aledaños a la zona sur – oriental y sur – occidental de la ciudad, sujetos humildes de los sectores populares que viven aferrados a la posibilidad de encontrar productos *buenos, bonitos y baratos*.

En consecuencia los discursos generados por vendedores a la hora de interpelar a sus consumidores no podían ser ajenos a esta realidad, pues, recordemos que los discursos a pesar de que se vinculan a los hablantes también son resultado de las dinámicas sociales, es decir, las condiciones del contexto, de la situación, de la ideología, la cultura, en definitiva, es un reflejo de los hechos sociales.

De esta manera el slogan, posee unas características básicas que hacen efectiva las relaciones entre vendedores y consumidores, para escenificar en primer lugar las intenciones y propósitos del primero, y en última instancia para llamar la atención del segundo al punto de moverlo, e interpelarlo hacia la compra de los productos ofrecidos.

En primera instancia se identificó que la brevedad es una estrategia discursiva utilizada por el anunciante para responder a las necesidades de un contexto acelerado, en el que la competencia es un factor determinante en la supremacía de los locales comerciales, y la efectividad y eficacia del aparato discursivo es la única ventaja que un comprador puede tener frente a otros que tengan quizás mejores productos, pero no con ello mejores anuncios, esto justifica que la mayor parte de los anuncios utilizan palabras con mayor densidad significativa con frases simples de carácter bimembre, en la que el nombre del anuncio funcionaba como sintagma referencial y la predicación, la mayor parte de las veces, como atributo.

En segunda instancia se puede concluir que los anunciantes evidencian un alto nivel de conciencia sobre las ventajas que les genera al local la construcción slogans llamativos acudiendo a la utilización de figuras retóricas de recurrencia lineal y recurrencia simultánea que no solo embellecen la apariencia del discurso (atendiendo a la función poética) sino que también complejizan el sentido y campo de acción del beneficio ofrecido a los consumidores para al lograr persuadirles de las ventajas del local frente a otros. De esta manera presenciamos que la mayor parte de los locales comerciales acuden a la hipérbole, la metáfora, la personificación, la reiteración y a la violación de las normas gramaticales de la lengua en uso, así como a estereotipos o imágenes cotidianas para generar las respuestas esperadas en los consumidores. El uso de las figuras en ocasiones suele ser aleatorio o combinado para cargar al slogan de la fuerza retórica necesaria en la búsqueda de una comunicación eficaz que permita ganar la confianza del consumidor y su credibilidad en la proposición de su anunciante. Esto justifica el interés del enunciador al acudir a las formas pronominales, es decir, formas de tratamiento más adecuadas para interpelar a su consumidor. En consecuencia se opta, en algunos, por tratos formales que elevan la importancia del consumidor frente al vendedor o a formulas informales que persigan relaciones más personalizadas entre estos dos utilizando como base algunos estereotipos contruidos por la cultura nacional sobre las relaciones personales entre los habitantes de la Costa Caribe.

Muy relacionado con lo antes dicho, se descubre que mas allá de la sencillez que representa una frase como el slogan publicitario esconde en sí misma una complejidad argumentativa - pragmática que reconoce el vendedor antes de emitirla y que reconstruye el receptor a la hora de interpretarla. Esto nos conecta con la verdadera esencia de todo discurso retórico que es la organización y disposición misma del discurso. Se encontró que dicha comunicación publicitaria acude a tópicos o estereotipos propios del contexto para formar, sugerir e invitar al consumidor a reconocer las ventajas del local comercial en la adquisición de los productos publicitados. De esta manera se puede concluir que tanto anunciantes como consumidores son capaces de recuperar estas fórmulas argumentativas porque son conocedores de la realidad en la que habitan.

En última instancia, se percibe que dicha realidad en la que habitan vendedor y consumidor crea las necesidades para que los discursos emitidos en la publicidad adquieran ciertas particularidades que no deja de lado el anunciante porque reconoce la realidad en la que se encuentra sumergido su consumidor. Es así, como el primero acude a variedades del habla, es decir, a un registro adecuado para interpelar a su consumidor que no solo entiende lo emitido, sino que se reconoce en ello.

El vendedor sabe que un registro coloquial, con rasgos propios de la oralidad (a pesar de su manifestación física formal) caracterizado por una sintaxis sencilla, por acudir a imágenes propias del contexto, valorar el uso de términos básicos y inteligibles, acudir a formas pronominales que privilegien las cercanías y acudir a un canal visual y escrito será efectivo al momento de interpelar a un sujeto popular que pertenece a los sectores bajos de la ciudad cuyos ingresos oscilan entre uno y dos sueldos mínimos que pretenden beneficiarse con ofertas y adquirir productos de calidad a buen precio.

A pesar de que abarcamos la descripción del slogan publicitario como uno de los elementos más representativos de la publicidad que coexiste en el Mercado de Bazurto con muchos otros discursos que se manifiestan de diferentes formas, a partir de distintos canales; sabemos que lo que hasta ahora se ha abordado no es más que un atisbo hacia el conocimiento de una estructura discursiva sencilla en apariencia pero ampliamente compleja desde su contenido, intención y sentido que se amolda pragmáticamente a las necesidades del contexto y de los hablantes.

Los trabajos realizados acerca del discurso publicitario en la mayor parte de las investigaciones han venido centrando su atención en el estudio de la publicidad como un “aparato” sistemático y constitutivo. Sin embargo, hoy se debería pensar en el análisis de sus constituyentes inmediatos, como hemos intentado hacerlo desde nuestra investigación, buscando vincular esta estructura discursiva a los interlocutores y al contexto en el que emerge, ello nos ha llevado a reconocer la fuerza retórica de una frase que al parecer suele ofrecerse como insignificante desde la publicidad pero a la final esencializa la verdadera fuerza retórica que adquiere un anuncio, ello se halla directamente vinculado al slogan publicitario y que frecuentemente es lo que termina llevando el consumidor de su anunciante por las características que le representa.

Finalmente un estudio que privilegió un acercamiento detenido al slogan como estructura integradora del género publicitario, permitió reconocer que los discursos son evidentemente una representación homóloga al contexto en el que surgen, un sistema pragmático cargado de marcas, necesidades e imaginarios que componen el contexto de origen de los interlocutores, así es posible afirmar que el slogan publicitario del Mercado de Bazurto es un discurso propio y distintivo de cualquier emisión publicitaria que pudiese sugerirse en situaciones alternativas de comunicación que se adscriban a la compra y venta de productos, de manera que reconocer una publicidad del Mercado, es diferenciar que estos discursos están constituidos por un lenguaje coloquial, que responde a las necesidades de un público perteneciente a los estratos vulnerables de la ciudad, que mezcla un lenguaje

sencillo en un estilo sintáctico simple y escenifica en su interior aspectos -como imaginarios dialecto, situación social, tensiones sociales, imágenes regionales- que pretenden interpelar emotivamente a los interlocutores de la comunicación publicitaria adquirir u ofrecer productos e ideas que satisfagan y respondan a los deseos de un contexto multidiverso, heterogénea, caótico y singular como el Mercado de Bazurto.

4. Bibliografía:

Arduini, S. (S.F). *La figura retórica como universal antropológico de la expresión*. Recuperado el 5 de Enero del 2013. Disponible en <http://scholar.google.es/scholar?hl=es&q=figura+retorica+&btnG=&lr=>

Austin, J & Searle, J. (1981). *Como hacer cosas con palabras: palabras y acciones*. Barcelona: Paidós.

Ávila, F. (2008). La representación de Cartagena de Indias en el discurso turístico. *AFRODESC*, 20-26. Recuperado el 19 de abril del 2013. Disponible en <http://www.ird.fr/afrodesc/IMG/pdf/Cuaderno2DEF.pdf>

Ávila, F. (2007). Bazurto un 'arroz con mango'. *Revista noventaynueve*, 7, 20-26. Recuperado el 6 de abril del 2010. Disponible en <http://www.revistanovenyaynueve.org/>.

Blasco, J., Grimaltós, T., & Sanchez, D. (1999) *Signo y pensamiento*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.

Carrillo, L. (S.F). *Actualización retórica de la lengua el registro*. Recuperado el 26 de Diciembre del 2012. Disponible en <http://www.um.es/tonosdigital/znum9/estudios/actualizacionretorica.htm>

Cortes, L & Camacho, M. (2003). *¿Qué es el análisis?* Barcelona: Octaedro Ediciones Universitarias de Barcelona.

De Saussure, F (1961). *Curso de lingüística general*. (4ª Ed.). Buenos Aires: Losada.

Díaz, A. (2009). *La argumentación escrita*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.

Durand, J. (S.F). *Retórica e imagen publicitaria*. Recuperado el 5 de Enero del 2013. Disponible en <http://jacques.durand.pagesperso-orange.fr/Site/Textes/textes%20spain/Retorica%20e%20imagen%20publicitaria.pdf>

Escamilla, J. (1998). *Fundamentos semiolingüísticos de la actividad discursiva*. Bogotá: Universidad del Atlántico.

Escandell, M (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.

Ferraz, A. (2002). *El lenguaje de la publicidad*. (4ª Ed.). España.: Arco / Libros, S.L.

Fracerca, R. (1994). *Como hacer publicidad: Un enfoque teórico práctico*. México: Addison Wesley Long.

Frege, G. (S.F). *Sobre sentido y referencia*. Recuperado el 25 de Enero del 2013. Disponible en <http://zeth.ciencias.uchile.cl/rhauyon/doc.pdf>

García, J. (2007). *Las figuras retóricas el lenguaje literario 2*. (3ª Ed.). España: Arco / Libros, S.L.

Garrido, M & Ramos, M. (2006). *La evolución Eslogan en la Publicidad Gráfica Española*. Barcelona: Tripodos.

Gutiérrez, S. (2000). *Comentario pragmático de textos publicitarios*. (2ª Ed.). España: Arco/ Libros, S.1.

Halliday, M.A.K. (1998). *El lenguaje como semiótica social*. Santa fe de Bogotá: Fondo de cultura económica.

Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal: estudio pragmlingüístico*. Madrid: Gredos.

Jakobson, R. (1988). *Lingüística y poética*. (4ª Ed.). Universidad de California: Cátedra.

López, A. (1998). *La retórica en la publicidad*. España: Arco / Libros, S.I.

Marimón, C. (2008). *La teoría del registro y el análisis de textos: las variables campo, modo y tenor*. Recuperado el 20 de Diciembre del 2012 Disponible en <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/4023/8/TEMA%202.%20LA%20ADECUACIoN.pdf>.

Moya, C. (2001). Visión panorámica del contexto. En J. Bernal (Ed.), *Lenguaje y cognición: Universos humanos*. (pp. 145 – 165). Bogotá: Ediciones Universidad Salamanca e Instituto Caro y Cuervo.

Muñoz, J. (1999). *Análisis semántico y lexical de algunos títulos publicitarios usados por los establecimientos comerciales en Cartagena*. Tesis de grado no publicada. Centro de Documentación Meira del Mar de la Universidad de Cartagena. Cartagena, Colombia.

Ortega, E., Mora P. & Rauld, L. (2006). El eslogan en el sector turístico español. *Cuadernos de Turismo*, 17, 127 – 146. Recuperado el 20 de octubre del 2011. Disponible en <http://revistas.um.es/turismo/article/view/18051/17411>

Robles, S. (2004). *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. España: Arco / Libros, S.l.

Anexos.

Bazurto en imagenes.



14



15



16



17



18

Anexos N° 1

14 Imagen tomada de <http://2.bp.blogspot.com/-QnQ53Hqab-Q/UTYIdghrg9I/AAAAAAAAAGug/xtQOIbyh0d0/s1600/Market+3.jpg>. Recuperada el 2 de abril del 2013

15 Tomado de <http://4.bp.blogspot.com/-UIMSm-ArrBI/UTYIdlHT-XI/AAAAAAAAAGuo/LzuqpuBmi58/s1600/Market+4.jpg>. Recuperada el 2 de abril del 2013

16 Tomado de http://cdn.elespectador.co/files/imagecache/560x373/img_ipad/f5a5f349266dd6ce448dfd4b4c0b5a90.jpg. Recuperada el 2 de abril del 2013

17 Tomado de <http://4.bp.blogspot.com/-WCERQx9AbdY/UB0ChhF0JwI/AAAAAAAAADX0/SE6bQixiIIg/s640/Moisés+Ruiz+Cantero.+Cartagenas+y+Cartagos>

18 Tomado de http://www.elduendecuarto.com/wp-content/uploads/2012/06/IMG_7408-Copiar_thumb.jpg



Anexo Nº 2



Slogans publicitarios.

1. Droguería Juliao: originales desde 1910
2. Denty kids: dientes siempre jóvenes
3. Tierra santa: bueno, bonito y barato
4. Juegos y refresquería la florida: pura diversión
5. Calzado Bucaramanga: diferencia tu paso al andar
6. La feria de las promociones: ropa para toda su familia
7. Su Almacén sensación: te viste de moda
8. Calzado Nilson: moda a sus pies
9. Almacén maxi moda
Siempre al día
10. El gigante del hogar , Gigante en descuentos , Gigante en economía!
11. Centro comercial el puntazo: te brinda alegría
12. El puntazo siempre te viste bien
13. Mundo cosmético realza tu belleza
14. Electrónicos Japón tecnología a su alcance
15. La duqueisa el arte de vestirse bien
16. Almacén promociones 2000 pa´ que mas
17. Mega moda 2010 tu imagen , tu pasión a la hora de vestir
18. Punto clave del calzado visítenos para tener el gusto de atenderlo
19. Los tres puntos el mundo a tus pies

20. Almacén

PINTA

SPORT

La mejor imagen a la hora de vestir!

21. Calzado la heroica. El calzado de Cartagena

22. Amazona center Cartagena donde comprar es ganar

23. Aristi el palacio de las camisetas

24. D'store moda actual

25. Ferretería prospero: todo un mundo en ferretería

26. Distribuidora Charly sport

Moda, calidad y economía

27. Bienvenido publicidad

La clase alta de la pintura

28. Cacharrería el rebusque

Bueno y barato

29. Baratillo de calzado lindo pie

El mundo del calzado

30. Ultimodas

Lo último en moda...!

31. Vida nueva

Lo mejor de la naturaleza en Cartagena.

32. Muebles el gangazo

Cómodos, funcionales y elegancia para su hogar

33. Distribuidora Jesús

Su bodega mayorista de confianza...!

34. Dormi muebles

Todo en colchones y muebles para su hogar

35. Marautos

Un mar en repuestos originales

36. Pinturas Unik

Calidad... siempre uniKa

37. De todo para su bebé

Juanguí

38. El gigante del colchón

Innovación

Calidad y servicio

Más allá de sus sueños

39. Calzado la rebaja

Calzamos con variedad y calidad a precios de fábrica

40. Almacén Maxi Modas

Siempre en la moda

41. Logan boutique

Lo viste a la moda

42. Alegros Jeans

Moda y elegancia

43. La Explosión

De los precios bajos

44. Súper centro de modas el puntazo

Siempre te viste bien

45. Calzado la heroica

Elegancia a tus pies.

46. Osky sport

Marcando la diferencia!

47. Calzado

Las estrellas

Tus pies lo disfrutarán

48. Promociones

Gómez G

¡La moda perfecta!

49. Distribuidora

ZULUAGA

Lo mejor en ropa para damas, caballeros y niños.

50. La feria de las promociones!

Gracias por preferirnos!

51. Muebles y colchones del

Caribe

EL N° 1 EN PRECIOS BAJOS

52. MUEBLES

CÓRDOBA

Somos fabricantes.